

# **Instagramopas ja sen mahdollisuudet markkinoinnissa Vanhankylän Kartanolle**

Tyyni Kuisma

<b>Tekijä(t)</b> Tyyni Kuisma	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Instagram opas ja sen mahdollisuudet markkinoinnissa Vanhankylän Kartanolle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 54+7
<p>Aiheen valitseminen pohjautui toimeksiantajan toiveeseen saada lisää tietoa Instagramista ja sen mahdollisuudesta markkinointikanavana. Tekijä oli itse samoilla linjoilla toimeksiantajan kanssa ja näin pääsi nopeasti yhteisymmärrykseen aiheesta. Näin syntyi toimeksianto, jossa selvitettäisiin, mitkä asiat vaikuttavat menestyneeseen Instagram-tilin saavuttamiseen ja miten Vanhankylän Kartano voi kehittää omaa Instagram tiliä, että siitä tulisi menestyneempi. Tutkimuksen pohjalta tehtiin PowerPoint esitys, jossa tulee ilmi keskeisimmät tulokset toimeksiantajalle.</p> <p>Työn teoriaosuus käsittelee digitalisaatiota, sosiaalista mediaa ja Instagramia. Teoriaosuu- den tarkoituksena oli antaa lukijalle kuva mistä kaikki on lähtöisin ja mitkä seikat vaikutta- vat sosiaalisen median eri kanavien markkinoinnin tärkeyteen. Lukijalle annettiin myös kuva, millainen palvelin Instagram on sosiaalisena median kanavana. Teoriaosuuden tar- koituksena oli antaa kokonaisvaltainen käsitys sosiaalisen median mahdollisuuksista yri- tyksen markkinoinnin työvälineenä.</p> <p>Teoriaosuudesta siirryttiin tutkimuksen toteuttamiseen ja aineiston keräämiseen. Tekijä suoritti tämän vaiheen laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen vertailuanalyysillä eli benchmarkingilla. Vertailuanalyysissä arvioitiin toimeksiantajan Instagram-tilin lisäksi nel- jää muuta tiliä. Tileissä analysoitiin niissä toteutuneita käytäntöjä esimerkiksi perustietojen, aiheiden, visuaalisuuden ja sitoutuneisuuden mukaan. Tutkimuksessa saatiin selville mitkä tekijät vahvistavat menestyvän Instagram-tilin saavuttamista ja mitkä asiat voivat huonon- taa mahdollisuuksia kerätä enemmän seuraajia.</p> <p>Opinnäytetyö eteni sille suunnitellussa aikataulussa ja valmistui toukokuussa 2018. Projek- tin tekeminen tarjosi tekijälle paljon hyödyllistä tietoa, jota on mahdollista hyödyntää työelä- mään siirryttäessä. Työn lopputulos antoi toimeksiantajalle paljon hyödyllistä tietoa In- stagramin käytöstä ja tämän pohjalta heidän on hyvä jatkaa oman tilinsä kehittämistä sitou- tuneempaan ja suositumpaan suuntaan.</p>	
<b>Asiasanat</b> Vanhankylän Kartano, Instagram, Benchmarking	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Vanhankylän Kartano .....	3
3	Digitalisaatio .....	6
4	Sosiaalinen media .....	8
4.1	Tausta ja kehitys .....	8
4.2	Sosiaalisen median kanavat .....	9
4.3	Sosiaalinen media yrityksissä .....	11
4.4	Sosiaalinen media markkinoinnissa .....	13
5	Instagram .....	15
5.1	Instagram Suomessa .....	16
5.2	Yritysten Instagramkäyttö .....	17
5.3	Strategian luominen ja seuranta .....	19
5.4	Tilastotietoa Instagramista .....	22
5.5	Menestyvän tilin luominen .....	24
6	Tutkimuksen toteutus .....	27
6.1	Laadullinen tutkimus .....	27
6.2	Benchmarking .....	29
7	Aineiston keruu .....	30
7.1	Arviointikriteerit .....	30
7.2	Vertailtavat tilit .....	32
7.2.1	Sisältö .....	33
7.2.2	Visuaalisuus .....	34
7.2.3	Sitoutuneisuus .....	40
7.3	Yhteenveto .....	44
7.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	45
8	Pohdinta .....	47
	Lähteet .....	50
	Liitteet .....	56
	Liite 1. Instagram opas Vanhankylän Kartanolle .....	56

# 1 Johdanto

Tämän työn toimeksiantajana toimii Järvenpäässä toimiva Vanhankylän Kartano. Kartanoa hallinnoi yritys Luovat Palvelut Oy. Vanhankylän Kartanosta löytyy monenlaisia palveluita, siellä on mahdollista järjestää kokouksia, juhlia, yöpyä camping alueella ja nauttia lounasta tai ala carteannoksia. Kartanolla järjestetään myös paljon erilaisia yleisötapahtumia vuodenajan mukaan. Opinnäytetyön aihe valikoitui yhdessä toimeksiantajan kanssa keskustellen ja pohtien, mikä aihealue kaipaisi kehittämistä ja toisi yritykselle uutta tietoa markkinointiin ja viestintään. Yritys on huomannut Instagramin potentiaalisena markkinointikanavana, mutta heillä ei ole ollut aikaa perehtyä sen tutkimiseen. Näin ollen minä luon heille pohjan Instagramin kehittämiseksi ja sen hyödyntämiselle markkinointia ajatellen.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle tietoa millaisia mahdollisuuksia Instagram antaa markkinoinnissa. Instagram on suosittu kuvanjakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, jonka tarkoituksena on tarjota käyttäjälleen mahdollisuuden julkaista kuvia erilaisia filttäreitä käyttäen ja nähdä toisten visuaalisia kuvia. Tarkoituksena on selvittää, miten Instagramia voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Tavoite on antaa yritykselle kehittämisohjeita sosiaalisen median viestintään ja Instagram-tilin suunnitelmalliseen käyttöön. Tämän työn avulla toimeksiantajalle luodaan kuva Instagramin mahdollisuuksista markkinointivälineenä ja miten palvelinta käytetään mahdollisimman tehokkaasti. Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin, mitkä asiat vaikuttavat suosituimpaan Instagram-tilin saavuttamiseen ja miten Vanhankylän Kartano voi kehittää omaa Instagram tiliä niin, että siitä tulisi suosituampi.

Opinnäytetyö koostuu kolmesta eri teoriaosuudesta. Ensimmäisessä osassa avataan digitalisaatiota ja miten se on muovannut ihmisten elämää. Toisessa teoriaosuudessa keskityn sosiaaliseen mediaan. Kuvaan sen erilaisia kanavia ja niiden mahdollisuuksia toteuttaa yritysten markkinointia. Kolmas ja suurin teoria luku käsittelee kuvapalvelin Instagramia. Työssä kuvataan Instagramin mahdollisuuksia yrityksen markkinointi välineenä. Työssä tuodaan esille, miten tuottaa sisältöä Instagramiin ja mitkä asiat mahdollistavat menestyvän tilin luomisen.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimus toteutetaan Benchmarkingia käyttäen ja vertaillaan Vanhankylän Kartanon Instagram tilin lisäksi neljää eri tiliä keskenään. Kriteerit vertailulle tuodaan löydetyistä teoriasta. Vertailussa tehtyjen johtopäätösten ja teorian avulla tuotetaan toimeksiantajalle PowerPoint ohjeiston, jonka avulla heidän on mahdollista kehittää tiliä yhdenmukaiseen suuntaan. Oh-

jeiston tarkoitus on helpottaa tilin ylläpitäjien toimintaa ja tuottaa sisältöä joka lisää sitoutumista. Digitaalinen markkinointi sekä sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, minkä vuoksi siihen liittyvä kirjallisuus vanhenee nopeasti. Näin ollen opinnäytetyössä keskitytään hyvien kirjalähteiden lisäksi ajankohtaisiin sähköisiin lähteisiin ajantasaisen tiedontakamiseksi.

Työ rakentuu teoriaosuudesta sekä tutkimuksen toteuttamisesta. Luvussa kaksi kuvataan Vanhankylän Kartanon historiaa sekä toimeksiantajaa ja paikan tulevaisuuden näkymiä. Luvussa kolme kerrotaan digitalisaation syntymisestä ja sen vaikutuksesta ihmisten jokapäiväiseen elämään. Luku neljä käsittelee sosiaalisen median taustaa ja kehitystä, erilaisia kanavia ja yrityksen markkinointia sen välityksellä. Viides teorialuku käsittelee pääaihetta eli Instagramia. Syvennyn sen käyttöön, tilastotietoihin ja menestyvän tilin luomiseen. Teoriaosuuden jälkeen tulee luku kuusi, joka on tutkimuksen toteuttamista käsittelevä. Luku seitsemän on aineiston keräämiseen ja sen analysointiin liittyvää tietoa ja arvioin tässä luvussa myös tutkimuksen luotettavuutta.

## 2 Vanhankylän Kartano

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii järvenpääläinen yritys Vanhankylän Kartano. Vanhankylän Kartano sijaitsee Järvenpäässä Tuusulanjärven kupeessa Vanhankylänniemessä. Kartanoa hallinnoi Luovat Palvelut Oy, joka on tunnettu tapahtumien suunnittelu ja tuotantotalo. Vanhankylän Kartano (kuva 1) on Järvenpään kaupungin omistuksessa oleva vuokrattava tila. Vuonna 2015 kartano ja Vanhankylänniemen virkistysalue etsi uutta yrittäjää Vanhankylänniemen virkistys- ja ulkoilualueen kartanolle sekä leirintäalueelle. Luovien Palveluiden toimitusjohtaja Lauri Ollari ja henkilöstöpäällikkö Päivi Karisto näkivät kartanossa mahdollisuuden ja osallistuivat yleiseen tarjouskilpailuun. Pariskunta voitti tarjouskilpailun ja he kirjoittivat kolmen vuoden vuokrasopimuksen alueesta Järvenpään kaupungin kanssa. (Keski-Uusimaa 2015.)



Kuva 1. Vanhankylän Kartano. (Visit Tuusulanjärvi 2018.)

Vanhankylän Kartano on 1800 luvulla rakennettu ja se houkuttelee matkailijoita nauttimaan historiallisista maisemista järven rannalla. Kartano on täysin remontoitu vanhaa ilmettä kunnioittaen ja se toimii nykyaikaisena kahvilana ja ravintolana, se on myös erittäin suosittu juhla- ja kokoustilana. (Visit Tuusulanjärvi 2018.)

Yksittäiset asiakkaat voivat käydä nauttimassa kahvilan palveluista tai lounastaa Kartanolla. Yksityisille vuokrataan tiloja esim. virkistyspäiväksi. Vanhankylän Kartano palvelee matkailijoiden erilaisia tarpeita. Kartanon ympäristössä voi ulkoilla, sauna tai nauttia päivästä uimalla. Alueella on 9 reikäinen frisbeegolfrata ja frisbeekiekkoja voi lainata kartanolta. Kartanolla järjestetään ympärivuoden erilaisia tapahtumia lapsille ja aikuisille. Alueella on myös rantasauna jossa voi sauna isommallakin kokoonpanolla. (Visit Tuusulanjärvi 2018.)

Vanhankylänniemessä sijaitsee leirintäalue, jossa on yli 100 asuntovaunu -ja autopaikkaa. Alueella on myös mahdollista yöpyä teltassa ja vastikään remontoituissa mökeissä. Mökkejä on vuokrattavana 18 kappaletta ja niihin mahtuu yöpymään 2-4 henkilöä. Alueella toimii myös Järvenpään kesäteatteri, jonka esitykset ovat olleet vuodesta toiseen erittäin suosittuja. Kartanon aluetta kehitetään kokonaisvaltaisesti. Kaupunki rakennuttaa järven rantaan uuden saunan, johon tulee modernit kokoustilat ja näillä näkymin projektin odotetaan valmistuvan vuoden loppuun mennessä. Tämän lisäksi kuluvan vuoden aikana kartanon taakse on suunniteltu nousevaksi lasinen paviljonki, joka mahdollistaa kahvin nauttimisen ulkoilmassa, vaikka sää ei suosisikaan. Alueen vieressä sijaitseva entisen terveyskeskuksen alue on kaavailtu muutettavan suureksi tapahtumakentäksi, jossa tulevaisuudessa on helppo toteuttaa isommatkin tapahtumat kuten, sirkus, tivoli ja isot konsertit. Alueella on myös kellariravintola (kuva 2), johon mahtuu juhlimaan 40-50 henkilön seurue. Kellarin edessä on terassitila, jossa voi nautti kartanon upeasta maisemasta. (Rantapallo 2018.)



Kuva 2. Vanhankylän Kartanon vieressä sijaitseva kellari juhlatila. (Rantapallo 2018.)

Vanhankylän Kartanon juuret ulottuvat 1600-luvulle. Sen omisti 30-vuotisessa sodassa kuningatar Kristiinan aateloima ratsumestari ja hakkapeliitta Nils Larsson Stålhana. Tarinan mukaan Larssonilla oli tapana hiipiä yöllä vihollisleiriin ja poistaa asevaraston aseista lukot. Seuraavana päivänä Larssonin joukot yllättäen voittivat taistelun.” (Rantapallo 2018; Virtuaali Tuusula 2018.)



Myöhemmin Stålhana vaikutti merkittävästi mm. Tuusulan kappeliseurakunnan syntyyn ja irtautumiseen Sipoosta vuonna 1643. Hän oli hyvin aktiivinen ja innokas kirkossa kävijä. Ratsumestari saapui järven yli kirkkoveneensä kanssa hyvin täsmällisesti, eikä kirkonmenoja aloitettu ennen kuin hän oli paikan päällä. Kartanon mailla on vielä nykyisinkin kirkkovene (kuva 3) muistuttamassa Stålhanan elämästä. (Rantapallo 2018; Virtuaali Tuusula 2018.)



Kuva 3. Vanhankylän Kartanon edustalla oleva kirkkovene ja tuulimylly. (Rantapallo 2018.)

Kartano kuului Stålhanan suvulle vuoteen 1801 asti. Tämän jälkeen tila jaettiin usean perillisen kesken, jonka jälkeen kartanon omistajina on mainittu olleen tehtaanomistaja L.O. Nysten, vuorineuvos Johan Solitander sekä sotaneuvos Karl Nyberg. Nyberg halusi aloittaa valtaiset kunnostamiset kartanon remontoimisella ja sai rappiolle joutuneen kartanon kukoistamaan. Useiden vaiheiden jälkeen kartano päättyi Johan Henrik Åström nuoremman omistukseen. Vanhankylän Kartanon nykyinen päärakennus on rakennettu 1800-luvun puolivälissä. Kartano oli Henrik Åströmilla 1900-alkupuolelle asti. Vanhankylän Kartano oli suurimmillaan 2000 hehtaarin kokoinen alue. Kartanossa oli navettoja, joissa oli parhaimmillaan 250 lehmää ja talleja jossa oli paikkoja yli 50 hevoselle. Henrikin kuoltua siirtyi omistajuus hänen ja hänen vaimonsa tyttärelle. (Rantapallo 2018; Virtuaali Tuusula 2018.)

Tarinoiden mukaan Jean Sibelius oli halukas ostamaan kartanon mailta tonttia tulevaa kotiaan, Ainolaa varten. Tuusulan kunta omisti kartanon aina 40-luvulle asti. Järvenpää sai kartanon läksiäislahjaksi erotessaan Tuusulan Kunnasta. Kartano toimi pitkään retkeilymajana ja siirtyi yrittäjältä toiselle. Kartano on restauroitu vanhaan 1800-luvun tyyliin Museoviraston ohjeistuksen mukaisesti. Vanhankylän Kartano muodostui aikoinaan useasta rakennuksesta. Valitettavasti jäljellä olevia, alkuperäisiä rakennuksia on jäljellä enää muutamia. (Rantapallo 2018; Virtuaali Tuusula 2018.)



### 3 Digitalisaatio

Digitalisaatio on digitaalitekniikan integrointia jokapäiväiseen elämään digitalisoimalla kaikkea, mitä voidaan digitalisoida (Businessdictionary 2018a). Digitalisaatio ei ole yksiselitteinen asia ja näin ollen sillä ei ole yhtä vakiintunutta määritelmää. Digitalisoituminen on tiedon siirtämistä tallentamista sekä käsittelyä niin että tietokoneet pystyvät sitä ymmärtämään. Käsitteellä viitataan laajemmin yhteiskunnalliseen sekä taloudellisiin muutoksiin. Toinen ilmaisu digitalisaatiolle on internettalous. Tämä nimitys tarkoittaa, että internet on tekijä, joka on mahdollistanut talouden muuttumisen. Internet on mahdollistanut resurssien tehokkaamman käytön esimerkkeinä. Airbnb ja Uber. Arvoketjut ovat lyhentyneet esimerkiksi printtimedia on muuttunut osittain digitaaliseksi, mistä johtuen lehtien jakelu ja painaminen on vähentynyt. Erilaisten internetpalveluiden kasvu on mahdollistanut datan merkityksen analysoimisen ja se on tuonut liiketoiminnalle uusia mahdollisuuksia tuntea asiakkaiden käyttäytymistä uudella tavalla. (Tilastokeskus 2017, 6.)

Digi tulee sanasta digital ja sitä käytetään monien sanojen kuvaavana etuliitteenä kuten digikamera tai digitelevisio. Sanan edessä digi tuo lukijalla tai kuulijalla olon, että kyseinen asia on uusi, vaikka se on ollut läsnä meidän elämässämme jo yli kymmenen vuotta. Uutta on se, että digi on kehittymässä entistä enemmän laitteista digipalveluiden suuntaan. Nämä ratkaisut ovat käyttäjälle muotoiltuja uusia teknillisiä ratkaisuja. Digitalisoituminen on maailmanlaajuisesti käytetty käsite. Digitalisoituminen on laitteiden, palveluiden ja muiden teknillisten ratkaisujen yleistymistä vapaa-ajalla sekä työelämässä. Yritysten toimintamallit, rakenteet sekä tekeminen on digitalisaation myötä mietittävä uudelleen. (Auvinen 2016.)

Tekniikka on tehnyt asiakkaiden mieltymyksien ja historian seuraamisen helpoksi. Näiden tietojen avulla yritykset pysyvät trendien aallonharjalla. Näin ollen helpompi luoda henkilökohtaisempia kokemuksia, jotka täyttävät asiakkaan yksilölliset tarpeet. Online-asiakastuki ei ole perinteinen palvelumuoto, mutta sen suosio nousee jatkuvasti. Online-asiakastuki voi luoda positiivisen palvelukokemuksen asiakkaalle. Yleinen käsitys on, että ne pystyvät vain vastaamaan pyyntöihin ja kysymyksiin. Yhä useammin ne rakentuvat niin, että ne pystyvät tunnistamaan, milloin asiakas ei ymmärrä asiaa. Tällaisissa tilanteissa kone ohjaa asiakkaan automaattisesti yrityksen asiakaspalveluun. (Hyken 2017.)

Digitalisaatio on johtanut siihen, että mobiilisti tapahtuvat elämykset ovat yhä suosittumia. Mobiilikokemuksen avulla käyttäjät voivat olla aktiivisia reaaliajassa. Brändit ovat valmiita

kehittämään omaa toimintaansa tähän suuntaan, mutta ne eivät ole varmoja siitä, miten tuottaa liikevaihtoa siitä. Täydennetty todellisuus on aistihavaintojen kokonaisuus. Siinä fyysisen ympäristön havainnointiin on liitetty tekniikan avulla tuotettua tietoa. Täydennetyn todellisuuden voi kokea esimerkiksi tietokoneen tai älypuhelimien näytön avulla. Jos käyttäjä katsoo esimerkiksi näytön kautta katunäkymää voi hän nähdä täydennetyn todellisuuden avulla tiellä pelihahmoja tai vaikka kauppojen aukioloajat. Snapchat on hyvä esimerkki siitä, miten mainosten avulla kerätään yrityksen liikevaihto. Snapchat on täydennettyä todellisuutta hyödyntävä yritys. Tutkimuksen mukaan 40% kuluttajista voisi maksaa enemmän tuotteesta, jos he voisivat kokea sen laajennetun todellisuuden kautta. Tämä on tekniikka, joka kerää virtuaalisia esineitä tai hologrammeja reaaliaikaisesti nykyisiin ympäristöihin. Sähköinen kaupankäynti on nopeaa ja kasvava todellisuus tuo myös fyysisen läsnäolon verkkokauppoihin. (Augment 2016.)

Internetin muutoksen ymmärtäminen on tärkeää yrityksille toimialasta riippumatta yritys toteuttaa omaa toimintaansa. Yritysten tulee ymmärtää oman asiakaskuntansa toimintatapoja ja heidän käyttämiään kanavia, joiden avulla kuluttajat verkottuvat toistensa kanssa. Tulee tietää ja ymmärtää miten he esittivät ja suosittelivat palveluita tai tuotteita toisilleen sekä miten he jakavat mielipiteitä. Maailmanlaajuisesti sosiaalinen media on osa arkea yli 9 miljardille ihmiselle. Sosiaalinen media antaa aivan uudenlaiset mahdollisuudet yrityksille ymmärtää asiakkaitaan ja näin ollen pärjätä paremmin jatkuvasti muuttuvassa ja kiristyvässä yritysmaailmassa. (Leino 2011, 9-10.)

## 4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käsitteellä viitataan moneen eri asiaan. Ajallisesti sillä viitataan vuosiin 2004-2009 jolloin monet nykyisin suositut sosiaalisen median palvelut perustettiin ja ne yleistyivät nopeasti kaikkien ihmisten käyttöön. Sosiaalinen media on sovelluksia ja palveluita internetissä, ja ne yhdistyvät käyttäjien välisenä kommunikaationa ja oman sisällön tuottamisella. Sosiaaliselle medialle ei ole vakiintunutta ja yleisesti tunnettua määritelmää, vaikka sen käyttäminen on yleistynyt esimerkiksi, opetuksessa sekä mediassa. Sosiaalinen viittaa ihmisten vuorovaikutukseen toistensa kanssa ja medially kanaviin ja informaatioon, joiden avulla sitä jaetaan ja välitetään muille. Perinteisessä joukkoviestinnästä sosiaalinen media eroaa siinä, että käyttäjät voivat tiedon vastaanottamisen lisäksi tehdä erilaisia asioita kuten tutustua toisiinsa, jakaa sisältöä ja kommentoida mm. toisten kuvia tai kirjoituksia. Tämä toiminta lisää verkostoitumista, sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä. Internet ei ollut epäsosiaalinen ennen sosiaalista mediaa, mutta se toi sosiaalisen puolen osaksi kaikkien internetin käyttäjien jokapäiväistä elämää. Sosiaalisen median verkosto rakentuu esimerkiksi Facebookin kaverisuhteista, Twitterin seuraajista, LinkedInin kontakteista ja Instagramin seurattavista. (Pönkä 2014, 11.)

### 4.1 Tausta ja kehitys

Sosiaaliselle medialle tunnusomaisia ovat nopea omaksuttavuus ja helppokäyttöisyys sekä maksuttomuus ja mahdollisuus oman tekstin julkiseen tuottamiseen. Sen suosio pohjautuu ihmisten sosiaaliseen tarpeeseen ja sen tarjoamien palveluiden avulla ihmiset pystyvät löytämään muita samoista aiheista kiinnostuneita aiheesta riippumatta. Sosiaaliset verkostot ovat yksi monista erilaisista sosiaalisuuden muodoista. Muita muotoja ovat esimerkiksi pysyvät ja laajat verkkoyhteisöt, pienet ja kestoiltaan lyhytikäisemmät ryhmät. Näiden lisäksi on tilannesidonnaisia ryhmiä, jotka ilmenevät esimerkiksi tv tai radio-ohjelman reaaliaikaisena kommentointina Twitterissä tai Facebookissa. (Pönkä 2014, 11.)

Sosiaalinen media muuttuu edelleen. Internetin sosiaalistuminen on vaikuttanut merkittävästi ihmisten arkeen. Se on muuttanut sitä, miten ihmiset osallistuvat keskusteluihin ja millä tavoin. Yrityksille sillä on ollut suuria vaikutuksia. Internet ja sosiaalinen media on vaikuttanut yritysten tapaan toimia, markkinoida ja myydä tuotteita sekä palveluita niin että ne kohtaavat kuluttajien tarpeiden ja vaatimusten kanssa. Sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta yritysten tulee lunastaa lupauksiaan toiminnoilla ja teoilla. Näin heidän tulee pitää kiinni jo olemassa olevista asiakkaista ja houkutella uusia asiakkaita sosiaalisen median avulla. (Leino 2011, 10–11.)

Internet on alusta asti kehitetty tuottamaan mahdollisuuksia kommunikointiin ja yhteisen sisällön tuottamiseen, nämä perusominaisuudet ovat mahdollistaneet internetin ripeään kehittymisen. Sosiaalisen median ensihetkeä on mahdotonta määritellä, mutta ratkaiseva askel oli 1991 kun World Wide Web eli www-sivut julkaistiin vapaaseen käyttöön. Www-tekniologian perusteet luonut Tim Berners-Lee kehitti sivut alun perin juuri sosiaalisiksi ympäristöksi, jossa ihmiset saattaisivat olla yhteydessä toisiinsa. Näin ollen voidaan ajatella, että sosiaalisen media alkuajat ovat peräisin www-sivujen kehittämisestä, mutta kesti aikansa ennen kuin www kehittyi siihen pisteeseen, että ihmiset pystyivät sosiaalisesti kommunikoimaan internetissä. Www-sivujen läpimurron avulla internet levisi ihmisten ja suurten yritysten tietoisuuteen. Tämän myötä kaupalliset toimijat huomasivat niiden mahdollisuuden ja alkoivat kehittää erilaisia internet tekniikoita ja www-palveluita. (Pönkä 2014, 12-13.; Hintikka 2018.)

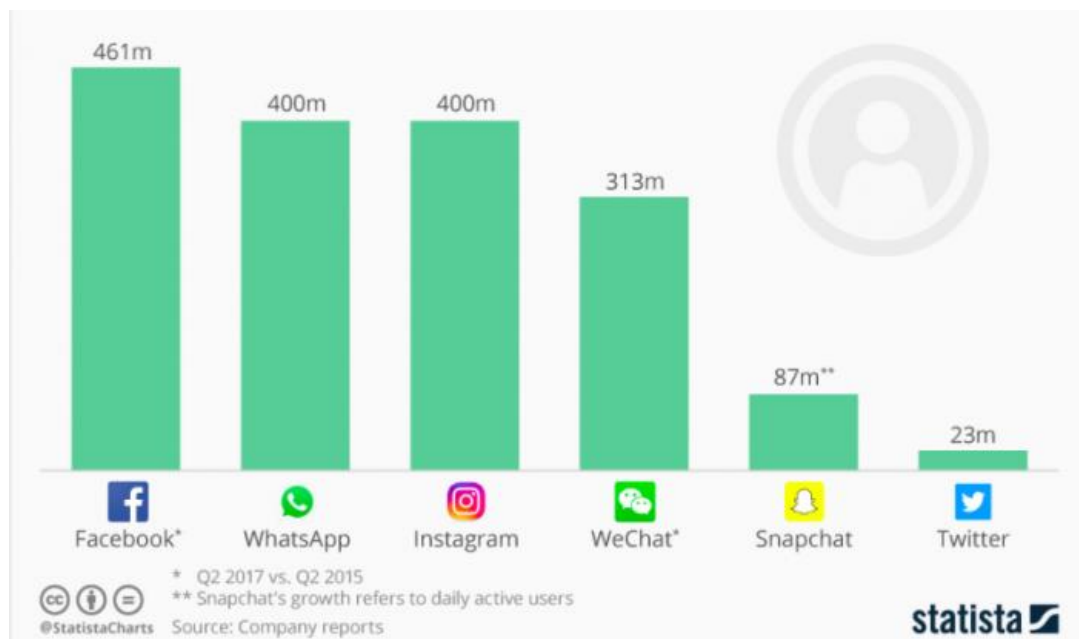
Webin yleistymisen kulta-aikaa oli 2000-luvun alku. Internet käytön lisääntyminen vauhdittui, kun kotitaloudet vaurastuivat, verkkoyhteyksien nopeudet kasvoivat ja digikamerat, kännykät ja myöhemmin kamerapuhelimet yleistyivät. Kaikki tämä edesauttoi internetin kukoistusta. Nopea käyttäjämäärien kasvu sekä webnteknologian ja käyttäjien toimintakulttuuri kypsyivät ja loivat yritysten kannalta houkuttelevia kaupallisia mahdollisuuksia. Nämä tekijät johtivat lukuisten edelleenkin suosittujen sosiaalisen median palveluiden perustamiseen. (Pönkä 2014, 14.)

#### **4.2 Sosiaalisen median kanavat**

Sosiaalisen median kanavat voi luokitella eri kategorioihin. Näissä kaikissa on yhteisiä piirteitä kuten yhdessä tekeminen, yhteydenpito internetin välityksellä muihin käyttäjiin ja yhteisen tiedon jakaminen. Jaottelu tapahtuu seuraavasti; sosiaaliset verkostot, bloggaa-minen, kuvien ja videoiden jako, pikaviestisovellukset, sisältöalustat, kokoomapalvelut ja sovellukset, keskustelufoorumit, arviointisivustot ja virtuaalimaailmat. Sosiaalisten verkostojen ominaispiirteitä ovat, että viestintä verkossa on kahdensuuntaista, henkilöltä löytyy oma profiili ja hänellä on hallittavissa oleva kontaktilista. Tällaisia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter ja LinkedIn. Pikaviestisovelluksilla henkilö jakaa omia ajatuksiaan muiden nähtäväksi esimerkkinä tästä on Twitter. Sisältöalustat ovat sivustoja joista voi etsiä haku-sanalla erilaisista ihmisistä tai asioista tietoa, kuten Wikipedia. Kokoomapalveluiden avulla käyttäjät pystyvät kertomaan muille, mikä juuri nyt on kiinnostavaa tai trendikästä esim. tällaisista kanavista on Pinterest. Virtuaalimaailmat ovat aivan oma kategoriansa. Sen tarkoituksena on luoda itselleen oma hahmo, joka liikkuu tietokoneella luodussa keinomaailmassa. (Leino 2011, 26-31.)

Sosiaaliset verkostot ovat nykyisin niin vakiintuneita, että voidaan määritellä viisi merkittävintä (taulukko 1), jotka eivät ole muuttuneet paljon vuodesta toiseen. Suosituimmat sosiaalisen median sivustot vaihtelevat paljon eri maiden ja väestötietojen käytön mukaan. Näiden erilaisten sosiaalisten verkostojen suosion erojen ymmärtäminen on todella tärkeää, kun kohdistetaan markkinointia tiettyihin yleisöihin. Suosituimpien sosiaalisten verkkojen vertailu on parasta tarkastella niiden aktiivisen, ei pelkästään olemassa olevien tilien avulla. Jotkut sosiaaliset verkostot kasvavat nopeammin kuin toiset. (Chaffey 2018.)

Taulukko 1. Kuusi suosituinta sosiaalisen median kanavaa vuonna 2017. (Mukailtu Chaffey 2018)



Facebook perustettiin helmikuussa 2004 Harvardin yliopiston koulupohjaisena sosiaalisena verkostona. Nyt Facebookilla on jo yli 1,59 miljardia käyttäjää. Facebook koostuu laajimmasta sosiaalisen foorumin demografiasta. Se tarjoaa yritykselle ainutlaatuisen median yhteydenpidossa tulevien ja jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa ympäri maailmaa. Mainosten näkökulmasta sitä on helpoin hallita ja se mahdollistaa parhaan kohdistamisen asiakkaisiin. Facebook on sosiaalisen verkostoitumisen sivusto ja palvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää kommentteja, jakaa valokuvia ja linkkejä uutisiin tai muuhun mielenkiintoiseen sisältöön verkossa, pelata pelejä, keskustella reaaliajassa ja harjoittaa livevideoita. Jaettu sisältö voidaan julkistaa tai se voidaan jakaa vain valitun ystävä- tai perheryhmän tai yksittäisen henkilön kesken. (Nations 2018)

Twitter on uutisista ja sosiaalisen verkostoitumisesta koostuva sivusto, joissa ihmiset kommunikoivat lyhyillä viesteillä, joita kutsutaan tviiteiksi. Tekstipohjaiset viestit eli tviitit voivat

olla korkeintaan vain 280 merkkiä. Jotkut käyttävät Twitteriä myös löytääkseen mielenkiintoisia ihmisiä ja yrityksiä verkossa ja seuraamaan heidän tviittejään. Twitterissä keskustellaan aktiivisesti erityisesti päivän polttavista aiheista, ja siellä raportoidaan sillä hetkellä tapahtuvista asioista. Twitter toimii myös markkinointikanavana. Tuhannet ihmiset mainostavat rekrytointipalveluitaan, konsulttiyrityksiään ja vähittäiskauppaansa Twitterissä. Moderni internetin käyttäjä on kyllästynyt televisiomainokseen. Twitterissä yritykset, jotka eivät ole panostaneet kyseisen palvelimen kautta tapahtuvaan markkinointiin saattavat saada myös äkillisesti julkisuutta. Tämä voi tapahtua, jos joku tunnettu henkilö, jolla on paljon seuraajia tviittaa yrityksestä jotain positiivista tai negatiivista. Ihmiset mieluummin suosivat mainontaa, joka on nopeampi, vähemmän häiritsevä ja joka voidaan ottaa käyttöön tai poistaa käytöstä. (Pönkä 2014, 83; Gil 2018.)

SnapChat on sovellus älypuhelimessa, jonka avulla käyttäjät toimittavat toisilleen viestejä ja kuvia, jotka ovat näkyvissä vain hetken. Se on yksi suosituimmista sovelluksista tänä päivänä. SnapChat perustettiin vuonna 2011. Sovelluksen avulla käyttäjä jakaa arjen mukavia hetkiä "snappeina" eli kuvina, viesteinä ja lyhyinä videoina. Huomattavin ero muihin vastaaviin sovelluksiin on, ettei lähetettyjä kuvia tai videoita voi katsoa kuin korkeintaan 10 sekuntia. SnapChat on mobiilisovellus ja se on maksuton. Käyttöönotto tapahtuu samalla tavoin kuin muutkin sosiaalisen median palvelut. SnapChatissa luodaan oma käyttäjänimi ja rekisteröidytään palveluun, jonka jälkeen palvelua voi käyttää ja olla yhteydessä ystäviinsä. (Business Wire 2014; Moreau 2018a.)

YouTube on videoiden jako- ja katselualusta, ja sillä on yli miljardi käyttäjää. Käyttäjät voivat katsella, ladata, arvioida, jakaa ja kommentoida sisältöä. Googlen omistama sivusto on valtava uutis- ja viihdekeskittymä. Yli kymmenen vuotta sitten luodussa YouTubeessa on tapahtunut lukuisia muutoksia. Esimerkiksi käyttäjät voivat nyt tehdä rahaa Google AdSensesta, ja tulot riippuvat videon katselukertojen määrästä. Useilla YouTube-yrityksillä menestys koostuu videoiden luovasta, visuaalisesta tai koulutuksellisesta osa-alueesta. Yrityksen ei kuitenkaan tarvitse itse luoda Youtube kanavaa markkinoidakseen yrityksen palveluita tai tuotteita. YouTubeessa on ihmisiä, joita kutsutaan tubettajiksi. He julkaisevat videoita ja ylläpitävät suuria yleisöjä. Usein yritykset ovat kumppanina tubettajien kanssa tuotesijoittelua varten, koska heillä on jo seuraajia. (Bowers 2017.)

#### **4.3 Sosiaalinen media yrityksissä**

Sosiaalinen media on muuttanut lähes kaikkea meitä ympäröivässä maailmassa. Sosiaaliset alustat mahdollistavat sen, että markkinointi kohdistetusti on entistä helpompaa. Yksi

suurimmista teknologian innovaatioista on sosiaalinen media. Se ei ole pelkästään lisännyt kommunikointikykyämme vaan myös kykyämme markkinoida suoraan niille, jotka haluamme tavoittaa. Yritys voi luoda onnistuneen sosiaalisen median strategian, kun se tuntee asiakkaan ja niiden käyttäytymisen internetissä. Useimmilla yrityksillä on kaksi suurta haastetta: niukka kassavirta ja hyvin vähän työvoimaa. Internet on mahdollistanut sen, että ihmiset voivat aloittaa yrityksensä vain idealla ja kannettavalla tietokoneella, se on luonut myös maailman, jossa uusia sosiaalisen median kanavia ja sähköisiä yrityksiä avautuu koko ajan. Yrityksen ei välttämättä tarvitse olla jokaisella kanavalla, mutta monet käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin. Tämä tarkoittaa, että päivittäin yrityksillä on mahdollisuus saada tuotteet ja palvelut ihmisten nähtäville. (Bowers 2018.)

On tärkeää, että yritys sijoittuu alustoille, joiden avulla se voi tavoittaa asiakaskuntansa. Yrityksen tulee valita liiketoiminnan kannalta parhaat sosiaalisen median kanavat. On tärkeää tutustua jokaiseen verkkoon, miten se toimii ja minkä tyyppiset ja ikäiset asiakkaat käyttävät kyseistä alustaa. Sosiaalinen media kasvaa koko ajan ja yhä useammat ihmiset liittyvät sosiaalisen median sivustoihin ja käyttävät niitä säännöllisesti ja tehokkaasti. Näin ollen yritysten tulee pysyä mukana kehityksessä ja näkyminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää yritysten toiminnan menestyvälle jatkumiselle. Tällaisen hämmästyttävän kasvun ansiosta jokainen yritys tarvitsee tänä päivänä oikeat sosiaalisen median kanavat ja niitä tulee hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Kun yrityksen brändi on näkyvillä sosiaalisessa mediassa, on sillä mahdollisuus kasvattaa liiketoimintaa sen avulla. Some yhdistää asiakkaat paremmin ja palvelee heitä paremmin (taulukko 2). Sen on myös todettu helpottavan verkkomarkkinointia. Tutkimusten mukaan 71 prosenttia kuluttajista suosittelisi todennäköisemmin tuotemerkkiä muille, jos heillä on myönteistä kokemusta sosiaalisesta mediasta. Sosiaalista mediaa käyttävien aikuisten määrä on noussut kymmenessä vuodessa 7 prosentista noin 70 prosenttiin. Sosiaalisen median käyttö mobiililaitteilla osoittaa 30 prosentin kasvua vuosittain. (Bowers 2018; Smith 2017.)

Taulukko 2. Sosiaalisessa mediassa näkyvät hyödyt yrityksen kannalta. (Mukailtu Smith 2017.)





Yhä useammat yritykset kokeilevat menestyksekkäästi digitaalista mainontaa, he ymmärtävät, että sosiaalisen median mainosreitin käyttäminen on järkevää. Sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa on halvempaa ja sen avulla voidaan tavoittaa suuria yleisöjä. Se takaa alhaisemmat mainoskulut verrattuna perinteisiin menetelmiin, kuten tulosmateriaaliin, televisio- ja radiomainontaan. Perinteinen mainonta ei anna mahdollisuutta tavoittaa kohdeyleisöä sosiaalisen median mainosten tapaan. Sosiaalisen median mainosten avulla on mahdollista tavoittaa kohdennetut näkymät, lisätä tuloksia ja saada lopulta korkeampi sijoitetun pääoman tuotto. Yrityksillä on myös mahdollisuus seurata reaaliaikaisesti markkinoinnin tehokkuutta. Tämä mahdollistaa sen, että tieto mainoksen toimivuudesta saadaan nopeasti. Perinteisessä markkinoinnissa yritys ei pysty analysoimaan mainoskampanjan tehokkuutta yhtä nopeasti ja helposti. Mainosta voi myös muokata helposti ja nopeasti ja nähdä siitä koituvat tulokset välittömästi. Kaikenlaisille yrityksille on tärkeää ymmärtää, että sosiaalisen median mainonta kasvaa ja mainokset ovat yhä tehokkaampia. (Smith 2017.)

#### **4.4 Sosiaalinen media markkinoinnissa**

Sosiaalinen media on osoittautunut tehokkaaksi työkaluksi lisätä myös brändin tunnettua. On yrityksiä, joiden mielestä sen avulla ei voi rakentaa yritykselle brändiä, mutta tekemällä niin he jättävät avoimen kentän kilpailijoille. Monet hyvämaineiset markkinointipäälliköt ovat yhtä mieltä siitä, että sosiaalisella medialla on selvä vaikutus tuotemerkin tunnettuuteen. Ennen kuin yritys alkaa keskittyä tietylle sosiaaliselle alustalle sen tulee selvittää, onko kohderyhmä kyseisellä alustalla. Tämän voi tehdä etsimällä asiaa koskevia keskusteluja tuotteesta ja tarjotusta palvelusta tai tutkimalla kilpailevien yritysten sijoittumista sosiaalisessa mediassa. Oikeiden kanavien selvittyä on aika resursoida huomiota herättävän sisällön luomiseen. Kuvat ja videot ovat tärkeässä roolissa palveluiden ja tuotemerkitietoisuuden kasvattamisessa sosiaalisen median kanavilla. Kuvat eivät ainoastaan lisää sitoutumista vaan ne myös lisäävät sosiaalista osallistumista. Sosiaalisessa mediassa on kyse keskustelujen rakentamisesta. Markkinointi ei voi onnistua käyttämällä sosiaalisia alustoja yksisuuntaiseen viestintään. Sen sijaan vuorovaikutus, puhuminen ja kuunteleminen on tärkeää ja seurantavälineiden käyttäminen on järkevää. Niiden avulla yritys saa tietoa mikä toimii, jotta voi optimoida onnistumisen ja vahvistaa brändiä sosiaalisen median avulla. Lainattavan sisällön lisäksi tulee tuottaa omaa ja alkuperäistä, koska se lisää uskottavuutta. (Smith 2017; Ruotsalainen 2016.)

Sosiaalisen median markkinointi johtaa korkeampiin tulosprosentteihin muutamilla eri tavoilla. Merkittävin on sen humanisointielementti se, että tuotemerkit tulevat humanisoitu-

maisemmiksi vuorovaikutuksessa sosiaalisen median kanavien kanssa. Sosiaalinen media on paikka, jossa tuotemerkit voivat toimia kuten ihmiset tekevät, ja tämä on tärkeää, koska ihmiset haluavat tehdä liiketoimintaa muiden ihmisten kanssa ei yritysten kanssa. Lisäksi tutkimukset ovat osoittaneet, että sosiaalisella medialla on 100% korkeampi tuotteiden ja palveluiden läpimurtosuhte kuin perinteisellä markkinoinnilla ja suurin osa sosiaalisen median seuraajista pyrkii parantamaan brändin luotettavuutta ja uskottavuutta. (DeMers 2014.)

Parhaimmillaan sosiaalinen media rakentaa yritykselle uutta asiakaskuntaa ja luo heihin vuorovaikutuksellisen suhteen. Sosiaalisen median avulla yritys pystyy seuraamaan asiakkaiden mielenkiinnon kohteita ja näin ollen jopa mukauttamaan omaa toimintaansa heidän asiakkaille mieleisemmäksi. Sosiaalisessa mediassa huonot ja hyvät palautteet saavat näkyvyyttä ja palautteeseen voi vastata välittömästi. Jos tuotteessa tai palvelussa on ongelmia, tieto tulee välittömästi ja ongelmienratkaisu on nopeaa. Tutkimukset osoittavat, että kuluttajat arvostavat yrityksiä, jotka vastaavat asiakkaiden palautteisiin. Vahva sosiaalisen median läsnäolo luo brändiuskollisuutta. Texas Tech yliopiston julkaisemassa raportissa todettiin, että aktiivisten sosiaalisen median profiileilla varustetuilla tuotemerkeillä on enemmän uskollisia asiakkaita. (TheContentFactory 2018.)

## 5 Instagram

Vuonna 2010 perustettu Instagram on ilmainen kuvien- ja videoiden jakopalvelu. Instagramin perustamisen ajatus pohjautui siihen, että kuvien ottaminen ja jakaminen on antoisaa. Älypuhelimien kehittyessä Instagramin kehittäjät ajattelivat, että olisipa keino jolla saada amatöörimäinen valokuva näyttämään ammattimaiselta ja taiteelliselta. Toisena ajatuksena helpottaa kuvien jakamista ja lataamista. Näin syntyi Instagram, jonka avulla jokainen voi saada puhelinkuvastaan ammattimaisen näköisen. Instagram on sosiaalisen verkostoitumisen sovellus, joka on tarkoitettu valokuvien ja videoiden jakamiseen älypuhelimella tai tabletilla. Instagramiin voi myös kirjautua tietokoneella ja päivittää omaa tiliään samalla tavalla kuin älylaitteella. Instagram on kehitetty siten, että sitä on helppo käyttää mobiililaitteiden avulla. Samoin kuin Facebookissa tai Twitterissä, jokaisella Instagram-tilin luoneella on profiili ja etusivu, jossa on seurattavien tilien jakamia kuvia tai videoita. Instagramissa on kyse visuaalisten kuvien ja videoiden jakamisesta. (Moreau 2018; Neher 2014, 173-174.)

Jokaisella Instagramkäyttäjäprofiililla on seurattavien- ja seurantaluku, joka kuvaa kuinka monta ihmistä he seuraavat ja kuinka monta muuta käyttäjää seuraa heitä. Jokaisella käyttäjäprofiililla on nappi, jota napauttamalla pystyt seuraamaan niitä. Jos käyttäjällä on yksityinen profiili, seurattavan täytyy ensin hyväksyä pyyntö seuraamiseen. Instagramin erilaisten toimintojen lisäksi se on yhteisöpalvelu, jossa seuraamisen lisäksi kuvista voi tykätä ja niitä voi kommentoida. Käyttäjät voivat lähettää toisilleen suoraviestejä, jotka voivat olla kirjoitettujen viestien lisäksi palvelun luonteen mukaisesti kuvia tai videoita. Instagramin suosio ehkä piileekin sen koukuttavuudella, kuvamanipulaatiomahdollisuuksillaan sekä sosiaalisuudellaan. (Moreau 2018; Neher 2014, 173-174.) Hashtagien eli aihe-tunnisteiden käyttö on olennainen osa Instagramia. Niitä voidaan käyttää itseään kiinnostavien asioiden löytämiseen ja näin ollen niiden lisääminen kuvaan voi tuottaa käyttäjälle lisää näkyvyyttä. Aihetunnisteilla voidaan merkitä, mihin asiaan julkaisu liittyy ja ne toimivat myös linkkeinä palvelun sisällä. (Pönkä 2014, 185.)

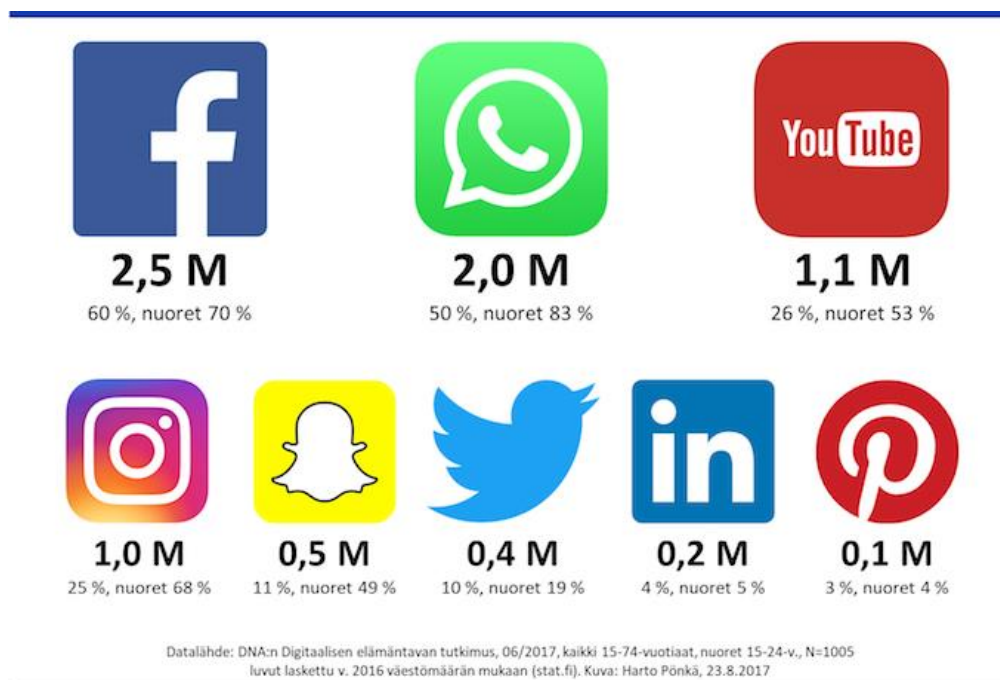
Kuvia ja videoita voi editoida useilla eri filttäreillä, jotta kuvat näyttäisivät paremmilta ja kiinnostavimmilta. Instagramissa voi määrittää Instagram-tilin niin, että se lähettää julkaisut kuvat suoraan toiseen sovellukseen esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin. Instagramissa on myös Snapchatin kaltainen tarinallistamisen ominaisuus, joka on toissijainen syöte, tämä näkyy pääruudun yläosassa. Se on merkitty pienillä valokuvakuplilla seuraamiesi käyttäjien kanssa. Napsauttamalla jotain näistä kuplista näet kyseisen käyttäjän tarinan tai tarinoita, jotka he julkaisivat viimeisten 24 tunnin aikana. Snapchatin tarinat

ovat todella samanlaisia Instagramin tarinoiden kanssa. Sivusto on voimakas osa visuaalisen sosiaalisen median markkinoinnin työkalupakkia, koska se on yksinkertainen ja tehokas tapa luoda ja jakaa visuaalista sisältöä älypuhelimesta tai tablet-laitteesta missä tahansa. Instagramilla on kuukausittain käyttäjiä 800 miljoonaa. Facebook osti Instagramin 2013 miljardilla dollarilla, mikä todistaa, että maailman suurin sosiaalinen verkko näki suuren potentiaalin Instagramissa. (Aslam 2018; Neher 2014, 174-175.)

## 5.1 Instagram Suomessa

Suomalaisista yli miljoona ihmistä käyttää Instagramia päivittäin (taulukko 3). Näistä käyttäjistä 84 prosenttia käyttää Instagramia kotonaan, 63 prosenttia käyttää sängyssä ennen nukkumaanmenoa, 45 prosenttia sängyssä herättyään ja 43 prosenttia televisiota katsellessaan. Työmatkan aikana Instagramia käyttää vähän vajaa puolet vastaajista, odotteluhetkinään 37 prosenttia, koulussa 42 prosenttia ja töissä 29 prosenttia. (Reinikainen 2017; Valtari 2016.)

Taulukko 3. Suomalaisten päivittäinen sosiaalisen median käyttö 2017. (Mukailtu Reinikainen 2017.)



Erityisesti yritykset ovat ottaneet päivittäiseen käyttöönsä tarina -toiminnon. Instagram-tarinan kautta voi jakaa helposti ja nopeasti sellaista sisältöä, mikä ei välttämättä sovi varsinaiseen profiiliin lisättäväksi. Instagram-tarinassa korostuu kuvan sijaan tarina, joten visuaalisuuden ei tarvitse olla samalla tavalla loppuun asti hiottua. (Reinikainen 2017; Valtari 2016.)

Tarina- toiminnon toi ensiksi markkinoille Snapchat mutta sittemmin ominaisuus on tullut Instagramiin ja Facebookiin. Instagram on nousemassa koko kansan neljänneksi suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi. Facebook ja Instagram eroavat rooliltaan paljon käyttäjien arjessa. Facebookissa vaihdetaan ja koetaan ihmisten henkilökohtaisia kuulumisia, Instagramista haetaan visuaalista inspiraatiota arkeen. Instagramia käytetään mm. julkisten ja brändien seuraamiseen, omien kuulumisten ja intohimojen jakamiseen. 29 prosenttia suomalaisista käyttäjistä on jakanut videoita ja 78 prosenttia on itse jakanut kuvia. (Reinikainen 2017; Valtari 2016.)

DNA Suomi teetti tutkimuksen vuonna 2017 koskien digitaalisia elämäntapoja. Vastajaat olivat 15-74 vuotiaita. Suomessa Instagramia käyttävät erityisesti naiset, 25% kertoo käyttävänsä Instagramia päivittäin ja 15% kaikista vastaajista käyttää Instagramia useita kertoja päivässä. 15-34 vuotiaat suomalaiset käyttävät Instagramia kaikkein eniten. Neljä viidestä suomalaisesta omistaa älypuhelimien. Vastajaat kokivat, että älypuhelimien käytönsä lisääntyneen viimeisen vuoden aikana. 25-34-vuotiaista lähes kaikilla (99 %) on älypuhelin, myös 65-74-vuotiaiden joukossa on korkea 71 % on älypuhelin. (DNA 2017.)

## **5.2 Yritysten Instagramkäyttö**

Yritysten näkökulmasta Instagram- tilin käyttöönotto ei vaadi normaalin tilin luomista enempiä. Yritykselle Instagramin käytöstä on monia erilaisia hyötyjä. Jotkut yritykset käyttävät Instagramia kuvien muokkaamiseen ja ne jakavat kuvat suoraan yrityksen eri sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookiin ja Twitteriin. Yrityksillä on mahdollisuus Instagramin miljoonien aktiivisten käyttäjien kautta luoda uusia markkinoita ja saada näkyvyyttä toiminnalleen. Instagramin avulla yritys voi jakaa tietoa uusista tuotteistaan tai esim. päivittäisestä tarjonnastaan. Yritykset voivat lisätä tietoisuutta toiminnastaan ja mitä ihmiset siitä ajattelevat. Yritys voi myös Instagramin avulla lisätä liikevaihtoa, vaikka tämä voi-kin olla vaikeasti mitattavissa. Nämä ovat vain muutamia esimerkkejä, miten yritykset voivat hyödyntää Instagramia. Jokainen yritys voi hyödyntää Instagramia markkinoinnissa olematta visuaalisella alalla. Instagram voi olla tehokas tapa kasvattaa yrityksen toimintaa. (Neher 2014,175-176.)

Instagramilla on yli 25 miljoonaa yritysprofiilia ympäri maailmaa. Yli kaksi miljoonaa mainostajaa käyttää palvelua liiketoiminnan kasvattamiseen ja tarinoiden kertomiseen. Lisäksi jopa 80% Instagramin käyttäjistä seuraa jotakin yritystä Instagramissa. Instagramin avulla yrityksillä on hyvä tavoittaa juuri oma kohderyhmä. Yli puolet (60%) Instagramin käyttäjistä kertoo löytävänsä uusia tuotteita Instagramista ja 200 miljoonaa kertoo vierailevansa päivittäin ainakin yhdessä yritysprofiilissa. Instagramissa videoiden katselu

on kasvanut paljon ja videoiden katseluaika sovelluksessa oli vuodessa kasvanut 80%. Kolmasosa eniten katselukertoja saavuttavista Instagram tarinoista ovat yrityksiltä. (Instagram Business 2018).

Instagramyritystilin luominen on maksutonta ja sen voi asettaa yritystiliksi asetuksista. Yritystilin luominen ei onnistu, jos yrityksellä ei ole Facebooksivuja, sillä luodakseen yritystilin Facebooksivut on yhdistettävä Instagram tilin kanssa. Tiliä luodessa voi siihen lisätä erilaisia tietoja kuten yrityksen sähköpostin, sijainnin ja puhelinnumeron. Nämä yhteystiedot näkyvät yrityksen Instagram-tilillä ja asiakkaan on helppo tavoittaa tai saavuttaa yritys. Monet yritykset pitäytyvät maksuttomassa Instagram tilissä mutta siellä on myös mahdollisuus maksulliseen mainostamiseen. Helpoin tapa on markkinoida jo yrityksen Instagram tilillä julkaistua kuvaa tai videota. Mainokselle tulee valita tarkoitus ja kohderyhmä. Tämän jälkeen tulee valita budjetti ja kuinka kauan kampanja kestää. Maksamisen voi hoitaa helposti esimerkiksi luottokortilla. Mainos tulee näkyviin valittujen Instagram käyttäjien uutissyötteeseen ikään kuin normaalina seurattavana tilinä. Yrityksellä on mahdollisuus seurata mainoksen menestymistä omasta profiilista käsin. Instagramin tarinoissa on myös mahdollisuus mainostaa, jolloin mainos tulee valittujen käyttäjien seurattavien tarinoiden välissä. Kaikissa mainoksissa on sponsoroitumerkintä, jonka tulisi kertoa käyttäjälle, että kyseessä on mainos. (Parri 2018; Virtanen 2016).

Yritystilin avulla voi seurata erilaisia tilastoja seuraajista, julkaisuista ja tarinoista. Kävijätiedoista pystyy näkemään seuraajien ikäjakauman, seuraajamäärien mahdolliset muutokset, sijainnit joissa tilillä on eniten seuraajia, sekä kellonajat, jolloin seuraajat ovat mitä luultavimmin parhaiten tavoitettavissa Instagramissa. Lisäksi julkaisujen ja tarinoiden katselukertojen kokonaismäärää, julkaisujen ja tarinoiden nähneiden yksittäisten käyttäjätilien määrää pystyy seuraamaan. Profiilin suosituimmat julkaisut, profiilin kuvauksen mahdollisen linkin klikkausmäärän sekä profiilin näyttökerrat on mahdollista katsoa yritystilillä. Yksittäisistä julkaisuista voi katsoa tykkäykset, kommentit ja kuinka moni on tallentanut julkaisun. Tarinoista on mahdollista seurata näyttökerrat, kattavuuden, vastaukset eli kuinka moni on vastannut tarinaasi erillisellä viestillä sekä kuinka moni poistui tarinasta katsomatta sitä loppuun asti. Nämä ovat ominaisuuksia, joita on vain Instagramin yritystileillä. Kattavuus ja näyttökerrat eivät ole sama asia. Näyttökerran saa aina kun julkaisu tai video katsotaan ja näin ollen samalta käyttäjältä voi saada useamman näyttökerran. Kattavuus tarkoittaa sitä, kuinka monta yksittäistä käyttäjätiliä on tavoittanut kyseisen julkaisun. Tilastot joita Instagram tarjoaa ovat erittäin hyödyllisiä yrityksille. Ne auttavat yritystä ymmärtämään asiakkaitaan sekä kehittämään markkinointia ja mahdollisesti tavoittamaan uusia asiakkaita. (Grapevine 2016; Socialmediaexaminer 2017a.)

### 5.3 Strategian luominen ja seuranta

Sosiaalinen media on yksi vaikuttavimmista markkinoinnin työvälineistä. Jos sosiaalista mediaa käyttää oikein on yrityksillä mahdollisuus luoda vahva brändi ja henkilökohtaiset suhteet asiakkaiden kanssa. Ilman selkeää suunnitelmaa tätä on vaikea saavuttaa. Suunnitelman puute usein toimii monen yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin kompastuskivenä. Menestyvän yritysbrändin luominen Instagramin avulla vaatii houkuttelevien kuvien lisäksi muuta. Saadakseen sosiaalisesta mediasta kaiken mahdollisen hyödyn on selkeän strategian luominen pakollista. (Buffer 2018; Pehkonen 2016.)

Instagramissa luodun strategian avulla brändit haluavat saavuttaa tietyt väestöryhmät, sitouttaa käyttäjiä sekä luoda todellista sosiaalista arvoa yritykselle. Markkinoinnissa on kyse oikean viestin toimittamisesta, oikeille ihmisille, oikeaan aikaan. Tämä vaatii hyvin suunnitellun strategian, joka perustuu visuaaliseen luovuuteen ja tehokkaaseen käyttäjien arviointiin. Strategian luominen aloitetaan tavoitteiden määrittämisellä. Mitä yritys haluaa saavuttaa Instagramilla ja miksi se käyttää kyseistä palvelinta. Tavoitteiden määrittämisessä tulee huomioda mitä Instagram mahdollistaa, mitä muut sosiaalisen kanavan alustat eivät mahdollista, mitkä ovat yrityksen kohderyhmää ja mitkä niistä tavoittaa Instagramin avulla ja miten Instagram integroituu muiden yrityksen sosiaalisten verkkojen kanssa. (Buffer 2018, Johnston 2017; Pehkonen 2016.)

Instagramin visuaalisen jakamisen keskittyminen tarjoaa ainutlaatuisen alustan, jolla esitellään kulttuuria ja ihmisiä tuotteiden ja palveluiden lisäksi. Instagram on suunniteltu mobiilisti käytettäväksi, minkä takia se sopii ajankohtaisten asioiden esille tuomiseen. Tämä antaa seuraajille henkilökohtaisemman mahdollisuuden vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Se myös edistää sitoutumista tavalla, joka tuntuu rennolta ja ajankohtaisemmalta kuin muut sosiaalisen median kanavat. Riippuen yrityksestä ja sen toimialasta, Instagram-markkinointistrategia olisi kohdistettava useisiin tavoitteisiin. Brändin tunnettuuden lisääminen, työntekijöiden esittely, tuotteiden tai palveluiden esittely ja uskottavuuden lisääminen ja sen kautta asiakkaiden sitoutumisen lisääminen. Näiden lisäksi pitää jakaa yritystä ja sen toimialaa koskevia uutisia, rakentaa entistä kiinnostavampi yrityskuva, ja ajaa myyntiä kohderyhmän käyttäytymisen seurannan avulla. Nämä tavoitteet ohjaavat määrittämään parhaan lähestymistavan prosessin jokaiseen osaan. Määritettyjen tavoitteiden saavuttaminen toteutuu mittareiden luomisella. Niiden avulla yritys pystyy seuraamaan omia markkinointitoimenpiteitään. Mittareita suunniteltaessa SMART-kaava toimii hyvin suunnitelman pohjana. Mitattavien tekijöiden tulisi olla erityisiä, mitattavia, aikaan sidottuja, relevantteja ja tavoitettavissa olevia. (Buffer 2018, Johnston 2017; Pehkonen 2016.)



Tärkeä osa toimivaa sosiaalisen median strategiaa on määrittää kohderyhmä. Tulee miettiä millaisella sisällöllä ja viesteillä kyseisen kohderyhmän huomio saadaan. Tämän takia on tärkeää ymmärtää omaa asiakaskuntaa. Paras tapa oppia tuntemaan heidät on persoonien luominen. Persoonien luominen tapahtuu määrittämällä erilaisia profiileja, esimerkiksi kuinka vanhoja henkilöt ovat mitä he tekevät ammatikseen ja millainen heidän perhe-tilanteensa on. Näiden avulla voi määritellä mitkä ovat heidän mielenkiintonsa kohteet. Profiili on hyvä luoda jokaiselle eri kohderyhmälle, näin on helpompaa määritellä, mitä kohderyhmää somemarkkinoinnilla tavoitellaan. Ei ole järkevää tehdä samaa markkinointia sekä 16-vuotiaille lukiolaistytöille ja 35-vuotiaille työssäkäyville naisille. On järkevää tutustua kilpailijoiden tekemisiin somessa. Niiden avulla voi saada hyviä ideoita siihen, mikä toimii ja mikä ei. Valitsemalla kolme tai neljä tärkeintä toiminnan kilpailijaa kykenee rakentamaan kattavan kuvan heidän somekäyttäytymisestään ja määrittelemällä keskittykö heidän tuottamansa sisältö tuotteisiin vai johonkin aivan muuhun. Tarkastelemalla kuinka paljon eri sisällöt keräävät tykkäyksiä ja kommentteja pystyy arvioimaan minkälainen sisältö kiinnostaa kohderyhmääsi ja mitkä asiat voisi toteuttaa paremmin. (Pehkonen 2016.)

Sisältö on Instagram-läsnäolon perusta. Monet B2C-yritykset käyttävät Instagramia tekemään tuotteistaan Instagram tilin keskipisteen. B2B-yritykset keskittyvät usein yrityskulttuuriin ja tiimihenkilöstön rekrytointiin Instagramin kautta. Oikea lähestymistapa on se, joka parhaiten esittelee yritystä. Miettimällä kohdeyleisö ja tavoite suunnitelmalle luodaan katseenvangitsevaa sisältöä yleisölle johdonmukaisesti. Tehokasta Instagram sisältöä luodaan tavoitteellisesti. Strategian luomisen voi aloittaa miettimällä erilaisia teemoja, joita haluaa Instagramissa tuoda näkyviin. Tavoitteita tarkastelemalla voi yritys määrittää mitä eri aiheita haluaa tuoda esiin. Tämän jälkeen on helppo miettiä niiden pohjalta erilaisia kuvia ja videoita toteutettavaksi. Tämän jälkeen yrityksen on mietittävä menevätkö resurssit ja tavoitteet yhteen. Jos yritys haluaa panostaa kuvien ja videoiden hyvään laatuun, olisi järkevää panostaa kunnon kameraan tai ulkoistaa niiden tekeminen toiselle yritykselle. Ihmiset ja tarinat yritysten takana kiinnostavat seuraajia. Instagramissa voi tehdä esimerkiksi lyhyitä henkilökuntaesittelyjä, joilla voi tuoda työntekijöitä tutuksi seuraajille. Tutut kasvot myös innostavat vanhoja seuraajia tykkäämään ja mahdollisesti jopa kommentoimaan julkaisuja jotka lisäävät näkyvyyttä. Tavallisesta työarjesta on mukava nähdä materiaalia Instagramissa, ja kuvia jossa työntekijät edustavat erilaisissa tapahtumissa on hyvä julkaista. (Buffer 2018; Johnston 2017.)

On tärkeää määrittää suunnitelmallinen kalenteri Instagramin käytölle. Yrityksen tulee miettiä kuinka usein he haluavat näkyä Instagramissa. Suunnitelmallinen käyttö auttaa tunnistamaan mitkä ovat parhaita ajankohtia ja päiviä postata Instagramiin. Kehittämällä sisältökalenterin, joka kiertää teemoja läpi ja yhdistää keskeiset päivämäärät ja kampanjat

jotka ovat yritykselle tärkeitä. Näin Instagramia pystyy hyödyntämään ja kuvia sekä sisältöä voi suunnitella etukäteen. Jotkut parhaasta sisällöstä Instagramissa tapahtuvat spontaanisti, varsinkin jos tavoitteena on korostaa yrityskulttuuria tai tapahtumia. Valmistamalla sisältöä ja asettamalla yleinen aikataulu etukäteen voi hyödyntää mahdollisuuksia, kun ne esiintyvät. Tapahtumien aikana voi julkaista nopeasti, jotta voi hyödyntää reaaliaikaista sosiaalista sitoutumista. On järkevää valita yksi päivä viikossa, jolloin ottaa kuvia Instagramiin. Tällöin niitä voi ottaa useamman ja julkaista kuvia pitkin viikkoa. (Buffer 2018; Johnston 2017.)

Kuvauksia varten ei tarvitse välttämättä hankkia kallista järjestelmäkameraa, alkuun pääsee hyvällä luonnonvalolla ja hyvällä puhelimen kameralla. Usein on tapana kuvata tuotteita valoista taustaa vasten, jotta ne erottuvat paremmin, mutta tulee olla rohkea ja kokeilla myös muita taustoja. Kun kuvat ovat otettu valmiiksi on mahdollista tehdä julkaisut valmiiksi etukäteen ja ajastaa ne. Tähän tarkoitukseen on kaksi sovellusta Buffer ja Hootsuite. Näiden avulla voi ladata kuvan sovellukseen ja kirjoittaa kuvatekstin ja ajastaa julkaisun. Nämä apuohjelmat lähettävät ilmoituksen, kun on aika lähettää julkaisu. Tämä auttaa paljon, koska ei tarvitse muistaa julkaista kuvaa, miettiä kesken töiden kuvatekstejä ja hastageja, vaan ne on mietitty jo valmiiksi. (Buffer 2018; Johnston 2017.)

Instagram-profiili on lähinnä alustan kotisivu yritykselle. Se tarjoaa tilaa jakaa pieniä tietoja yrityksestä. Tämä kuvaus profiilissa tulee edustaa yritystä ja antaa mahdollisuuden käyttäjille ja seuraajille tavoittaa yrityksen käytännössä. On suositeltavaa, että kuvauksesta löytyy kuvauksen lisäksi esimerkiksi, yrityksen puhelinnumero, osoite ja kotisivujen osoite. Yksi sosiaalisen median strategian tärkeimmistä osista on oman tyylin luominen. Se takaa johdonmukaisuuden kaikissa markkinointikanavissa ja kaikissa tuottamissa sisällöissä. Selkeän tyylin ja julkaisun luominen on yksi osa suunnitelmallista strategiaa. Kuvien yhtenäiseen värimaailmaan on hyvä kiinnittää huomiota tyylin yhtenäisyyden kannalta. Sitä voi ylläpitää esimerkiksi käyttämällä järjestelmällisesti samoja filttäreitä. Itse kuvan sommiteluun on hyvä kiinnittää huomiota ja nähdä hiukan vaivaa, sillä kiinnostavimmat kuvat syntyvät värien lisäksi liikkeestä ja vaihtelevista kuvakulmista. Erilaisten sovelluksien avulla voi nähdä miltä profiili alkaa kokonaisuudessaan näyttämään, kun kuvia kertyy sinne enemmän. VSCO Planoly ja Unum ovat sovelluksia joissa voi hallita Instagram sivun kokonaisnäkymää ja tarkistaa ennen julkaisua, että kuvat näyttävät hyvältä rinnakkain. Tämän avulla voi myös päättää mikä olisi paras kuva julkaista seuraavaksi. Filterit antavat oman lisän kuviin. Suunnitelmaa tehdessä kannattaa niitä testaila ja miettiä mitkä ovat omalle yritykselle sopivimmat ja käyttää niitä harkiten. (Buffer 2018; Johnston 2017.)

Viimeinen askel sosiaalisen median strategiassa on kuunteleminen ja keskusteleminen. Koko sosiaalisen median ideana on juuri vastavuoroinen vuorovaikutus ei yksipuolinen viestiminen. Kuunteleminen ja osallistuminen tarkoittaa käyttäjien kommentteihin vastaamista, palautteen huomioimista ja siihen nopeasti reagoimista. Myös negatiiviseen palautteeseen tulee aina reagoida. Vastaamisen avulla voidaan kääntää negatiivinen asiakaskokemus parhaimmillaan positiiviseksi. Sosiaalisen median johdonmukainen ääni on avain brändin rakentamiseen. Visuaalisesti viehättävällä alustalla on selvästi määritelty esteettinen tarve. Vaikka yksi henkilö on vastuussa brändin Instagram-tilin hallinnasta, ohjeiden laatiminen, suodatus ja kuvatekstit varmistavat, että Instagram-tili on osa yhtenäistä kokemusta. Instagramissa on enemmän vaihtoehtoja, millä tavalla haluaa muokata kuvia. Visuaalisesta koostumuksesta paikannusmerkintöihin ja hashtagien käyttämiseen, suunniteltaessa lähestymistapaa etukäteen voi maksimoida kunkin Instagram-ominaisuuden ja toiminnallisuuden mahdollisuudet. (Buffer 2018, Johnston 2017; Pehkonen 2016.) Kuvateksteihin tulisi kiinnittää paljon huomiota. Hyvä Instagram-kuvateksti on sellainen, joka tarjoaa kontekstia, lisää persoonallisuutta ja innostaa seuraajia ryhtymään toimiin ja näin lisää sitoutuneisuutta. Instagram-kuvatekstit antavat mahdollisuuden lisätä kontekstia kuvaan tai vain kommunikoida seuraajien ja asiakkaiden kanssa. (Loren 2017.) Yhä useammat ihmiset ovat alkaneet käyttää Instagramia samalla tavalla kuin googlea - eli he etsivät paikallisia yrityksiä sieltä. He saattavat etsiä sijainnin mukaan erilaisia tuotteita tai palveluita joita heidän läheltään silloin löytyy, mitkä täyttävät heidän tarpeensa. Vaikka Instagramissa tehtyjen sijaintitietojen pohjalta tehtyjen hakujen lukumäärää ei ole, löytyy runsaasti menestystarinoita yrityksistä, jotka ovat olleet Instagramissa ja lisänneet liikevaihtoa sen avulla. (Social report blog 2017.)

#### **5.4 Tilastotietoa Instagramista**

Päivittäin Instagramia käyttää 500 miljoonaa ihmistä ja 300 miljoonaa päivittää omaa tiliään. Mielenkiintoisia demografiatietoja Instagramissa on lueteltu kuviossa 1. Instagram-sovellusta käyttävät ihmiset käyttävät sitä erittäin aktiivisesti ja ovat omistautuneita sille. Instagramin käyttämisellä on useita erilaisia hyötyjä. Useat käyttävät sitä koska sen avulla voi muokata kuvia helposti, kun taas toiset näkevät sen sosiaalisena kanssakäymisenä muiden käyttäjien kanssa, toiset taas hakevat inspiraatiota jokapäiväiseen elämään. Suurin osa palvelun käyttäjistä on teini-ikäisiä ja nuoria aikuisia. He ovat kasvaneet internetin ja sosiaalisen verkostoitumisen maailmaan. Yli puolet (60%) käyttäjistä on aktiivisia Instagramissa päivittäin ja suuri osa käyttäjistä vierailee palvelussa useita kertoja päivän aikana. (Aslam 2018; Neher 2014, 174-175.)



Kuvio1. Instagramin käyttäjien demografia tietoja. (Aslam 2017; Wade 2018.)

Instagram-käyttäjistä 75% on ryhtynyt jonkinlaisiin toimiin nähtyään tietyn brändin tai mainoksen Instagramissa, tämä on johtanut esimerkiksi vierailuun verkkosivustolla. Instagramin mukaan puolet (50%) Instagram-käyttäjistä seuraa vähintään yhtä yritystä, 60% sanoo oppivansa eri yritysten tuotteista tai palveluista Instagramissa. Alle 25-vuotiaat käyttävät yli 32 minuuttia päivästään Instagramin selailuun, kun taas yli 25-vuotiaat käyttävät yli 24 minuuttia päivässä. Instagramin tarina ominaisuus on ollut erittäin käytetty yli 300 miljoonaa käyttäjää käyttäen sitä päivittäin. Yritykset ovat myös hyödyntäneet hyvin tarina-ominaisuutta. Yhden kuukauden aikana Instagramissa yli 50 prosenttia yrityksistä julkaisi Instagram-tarinan. Ja kolmannes kaikkein katsotuimmista tarinoista loi yritykset. (Mathison 2018; Wade 2018.)

Vuonna 2016 tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin miten 50 parasta globaalia brändiä markkinoi itseään sosiaalisissa verkostoissa. Tutkimus havaitsi, että huippumerkin Instagram-seuraajien keskimääräinen määrä oli yli miljoona - lähes viisi kertaa suurempi kuin vuonna 2015. Suosituimmat brändit päivittävät Instagram tiliään 4.9 kertaa viikossa, mikä tekee niistä kaksi kertaa aktiivisempia kuin vuonna 2015. Yli puolet (60%) suosituimmista brändeistä Instagramissa käyttää jokaiseen kuvaan samoja filttareita. Heidän joh-

donmukainen yleisilme auttaa vahvistamaan brändin identiteettiä Instagramissa, Facebookissa ja muualla, missä he lähettävät kuviaan. Aihetunnisteet auttavat Instagram-käyttäjiä löytämään yrityksen ja auttavat uusien seuraajien saamisessa. Oikea aihetunniste tai useamman yhdistelmä paljastaa brändin suurille ja kohdennetuille yleisöille. Aihetunnisteiden avulla yritys tulee näkyvämmäksi ja ne mahdollistavat uusien seuraajien ja tykkäämisien saamisen. Jo yhden aihetunnisteen käyttö lisää käyttäjien sitoutumista yritykseen 12,6 prosenttiyksiköllä. (Mathison 2018; Wade 2018.)

## **5.5 Menestyvän tilin luominen**

Instagramissa menestyvän tilin luominen ei ole vain suuren seuraajaluvun saavuttaminen. Menestys tulee, kun käyttäjä saa sitoutuneen yleisön ja luotua merkittävää sisältöä tililensä. Hyvän Instagram-kampanjan luominen on kuin mikä tahansa muu markkinointistrategia. Se vie aikaa ja sitä on syytä harkita sekä suunnitella ennen kuin aloittaa. Ensimmäinen vaihe on Instagram-profiilisivun hyvä yleisilme. Kukaan ei tule seuraamaan tyhjää profiilia tai sellaista, jolla on huonolaatuisia kuvia. Jos tavoitteena on esitellä valokuvausta, on ehdottoman tärkeää, että kuvat näyttävät todella hyviltä. Ensimmäinen asia, jonka pitäisi tehdä, on ladata noin 15 - 20 parasta kuvaa. Jos kuvia ei ole niin paljon, työskentelyä tulisi jatkaa ja varmistaa, että lähettää vain korkealaatuisia katseenvangittavia valokuvia tilille. (Pakarklis 2017; York 2017.)

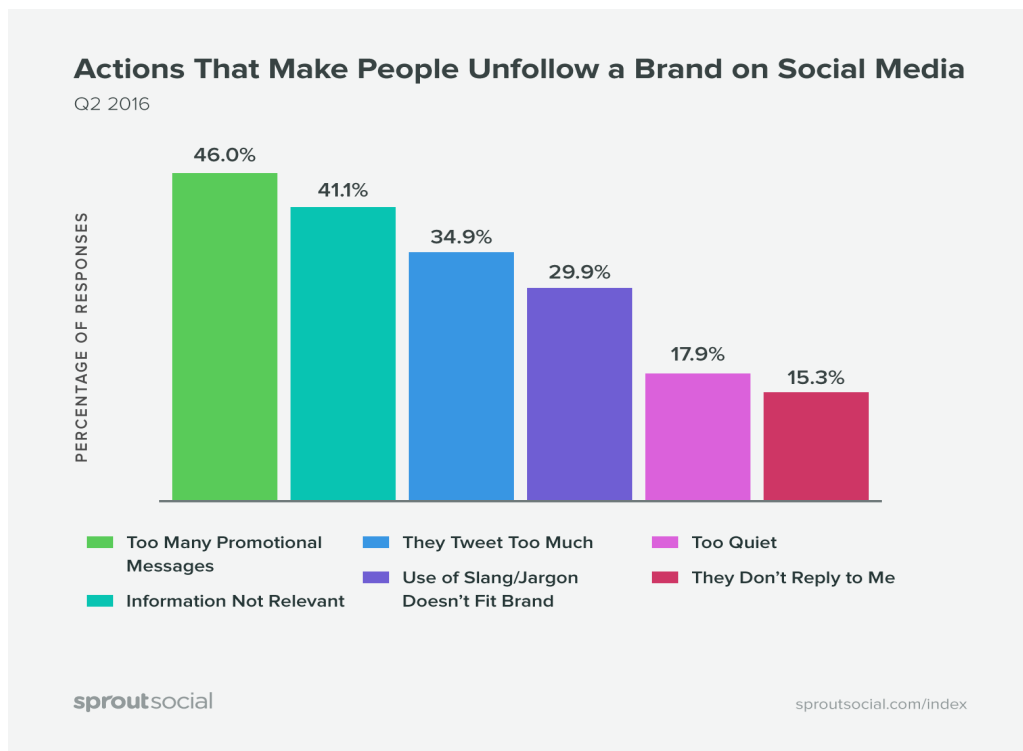
Kun sivulle on ladattu muutamia todella hyviä kuvia ja profiili on tehty näyttämään mielenkiintoiselta, on aika houkutella ihmisiä seuraamaan tiliä. Tavoitteena on saada Instagram-seuraajia ja kuville kommentteja sekä tykkäyksiä. Ensin tulisi tavoittaa olemassa olevat ystävät, asiakkaat ja seuraajat muista sosiaalisista verkostoista, koska nämä ihmiset tietävät jo yrityksen ja he alkavat paljon todennäköisemmin seuraamaan sivua myös Instagramissa. Voi lähettää tai jakaa viestin, joka kutsuu ihmisiä seuraamaan yritystä. Jos yrityksellä on suuri seuranta toisessa sosiaalisessa verkostossa, kuten Twitterissä tai Facebookissa, voi jakaa Instagram-valokuvia näihin sosiaalisiin verkostoihin. Yksi helpoimmista tavoista saada huomiota Instagram profiilille on aloittaa seuraamaan ihmisiä. Tulisi etsiä sellainen henkilö, jolla on samanlaisia valokuvia, ja aloittaa kyseisen henkilön seuraajien seuraaminen. He saavat ilmoituksen siitä, että olet nyt seuraamassa heitä, ja monet heistä tarkistavat profiilisi. (Pakarklis 2017; York 2017.)

Aihetunnisteilla tili tulee paremmin löydettyksi. Jokaiseen kuvaan on suositeltavaa lisätä ainakin muutama aihetunniste, yleisin määrä on 5-10 kappaletta. Oman alan suosituimpia avainsanoja kannattaa etsiä Instagramin hakutoiminnolla sekä kilpailevien yritysten profiili-

leja tutkimalla. Yrityksen on päätettävä, haluaako tulla löydettyksi suomenkielisillä vai englanninkielisillä hakusanoilla. Pääasia on, että käytetyt avainsanat ovat tarkoituksenmukaisia ja ne ovat oleellisia yrityksen löydettävyyden kannalta. Yritykselle kannattaa määritellä oma vakio aihetunniste. Yksinkertaisimmillaan se on vain yrityksen nimi, mutta kannattaa tarkistaa, löytyykö sillä avainsanalla ja millaista materiaalia Instagramista jo valmiiksi. Jos kyseessä on jo valmiiksi erityisen suosittu aihetunniste, kannattaa keksiä jokin aivan uusi tai varioida aikaisemmasta omanlaisensa. Nykyisin useimmat Instagram-käyttäjät lisäävät aihetunnisteet kuvatekstin sijaan erillisenä kommenttina kuvan alle. He tekevät tämän siksi, että näin avainsanat ovat ikään kuin piilossa kuvan kommenttiosiossa ja kuvatekstistä tulee selkeämpi, kun sitä ei häiritse pitkä rimpsu avainsanoja. (Kuvaja 2017; Pakarklis 2017.)

Ihmisten seuraaminen ei ole tarpeeksi. Tulee olla vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa, joita seurataan. Jos vain seurataan ihmisiä, mutta et kommentoida tai tykkää heidän kuvistaan, pidetään haamuseuraajana. Parempia tuloksia saavuttaakseen tulee olla vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. Jos liian monen ihmisen seuraaminen on epäkäytännöllistä ja vaivalloista aloittaa voi jättämällä mielekkäitä kommentteja muiden ihmisten kuvista, vaikka ei seuraisi niitä saavutetaan ihmisten mielenkiinto. Kun jättää huomaavaisen ja myönteisen kommentin on hyvä mahdollisuus, että kyseisen kuvan julkaisija on utelias tarkistamaan profiiliin. Hyvä profiili saa helpoimmin uuden seuraajan. Jo olemassa olevien seuraajien tyytyväisenä pitäminen on tärkeää. Kuvien julkaisu säännöllisesti muistuttaa seuraajia yrityksen olemassaolosta. Kuvia ei saa jakaa liian usein tai vaikutus voi olla negatiivinen (taulukko 4). Ei ole mitään pahempaa kuin jakaa useita valokuvia kerralla, koska ne vievät paljon tilaa seuraajiesi etusivulta, jossa näkyy muiden seurattavien kuvia. Jos joku ei tykkää yhdestäkään valokuvastasi on vain pieni mahdollisuus, että he jatkavat sinun seuraajanasi. Lähettämällä kolme valokuvaa peräkkäin todennäköisesti menetät seuraajia. Tästä syystä ei ole suositeltavaa julkaista enempää kuin kerran kuudessa tunnissa. (Pakarklis 2017, York 2017; Ward 2017.)

Taulukko 4. Asiat jotka vaikuttavat käyttäjien seurattavien tilien seuraamisen lopettamiseen. (Mukailtu York 2017.)



On tärkeää tietää, mikä julkaisutiheys on hyvä, että seuraajat pysyvät tyytyväisenä. Jos tiliä ei päivitetä tarpeeksi usein eivät ihmiset seuraa tiliä, mutta sama voi tapahtua, jos päivittää tiliä liian usein. Ihmisten mielipiteet vaihtelevat, mutta 1-3 valokuvien päivittäminen viikossa riittää pitämään seuraajat tyytyväisiä. Kuvia ei tule päivittää vain, koska et ole julkaissut muutamaan päivään. On erittäin tärkeää miettiä mihin aikaan julkaiset kuvan. Tulee olla tietoinen, milloin kohderyhmäsi käyttää Instagramia ja ajoitta julkaisut näihin ajankohtiin. Esimerkiksi viikonloput ja illat voivat olla suosittuja ajankohtia, kun ihmisillä on vapaa-aikaa. (Ward 2017.)



## 6 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen benchmarkingia eli havainnointia. Tarkoituksena oli tutkia Vanhankylän Kartanon kilpailijoiden tai samankaltaisten yritysten menestyneitä Instagram tilejä ja havainnoida niitä Vanhankylän Kartanon Instagram tiliin ja toimintaan verraten. Opinnäytetyön kehitysehdotukset pohjautuvat tutkittuun teoriaan ja benchmarkingissa tutkittujen tilien analysoimiseen ja niistä johdettuihin havaintoihin. Tutkimuksen tarkoituksena oli muodostaa havainnoinnin ja vertailun avulla näkemys siitä, miten toimeksiantajan Instagram tiliä tulisi kehittää ja hyödyntää jatkossa markkinointivälineenä yrityksen toiminnassa.

Ensin esittelen yleisesti mikä on laadullinen tutkimus, mitä tutkimuksessa käytetty benchmarking tarkoittaa ja miten sitä voidaan hyödyntää laadullisessa tutkimuksessa. Tämän jälkeen esittelen tilit, joita käytin havainnoinnissa ja perustelut kyseisten tilien valitsemiseen. Seuraavissa luvuissa tuodaan esille vertailuanalyysin tulokset ja niistä syntyvät kehitysehdotukset Vanhankylän Kartanolle. Lopuksi arvioin tutkimuksen luotettavuuden toteutumista työssäni.

### 6.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on menetelmä, jota käytetään kuvaamaan todellista elämää ja tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman syvästi. Tutkimuksessa pyritään kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen tutkittavasta ilmiöstä tai asiasta. Laadullisessa tutkimuksessa on vaikutteita monista eri suunnista. Laadullisessa tutkimuksessa on monia erilaisia metodeja ja tutkimuskäytäntöjä, joten laadullisen tutkimuksen määrittely on haastavaa. Tutkimustapa on selitettyjä asioita ja ilmiöitä ja näin ollen tutkimus sisältää lauseita ja sanoja. Tämä eroaa paljon kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta, joka perustuu numeeriseen aineistoon. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole pyrkiä yleistämään tutkittua ilmiötä, kuten määrällisissä tutkimuksissa, vaan tavoitteena on löytää mielenkiintoinen näkökulma ja ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Laadullinen tutkimus on vapaampaa kuin määrällinen tutkimus, koska laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkkaa viitekehystä ja metodologiaa, kuten määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat havainnointi, haastattelu, kysely ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. (Metsämuuronen 2008, 10-14; Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Laadullinen tutkimus eroaa paljon perinteisemmästä määrällisestä tutkimusmenetelmästä. Määrällisin menetelmin pyritään todentamaan olemassa olevia väittämiä, hypoteeseja, ja tutkimuksen tarkoituksena on joko todeta hypoteesi todeksi tai epätodeksi ja saada ilmiö

yleistettyä johonkin perusjoukkoon. Laadullisessa tutkimuksessa hypoteeseja ei aseteta, vaan edetään aineistoa tulkiten ja omia johtopäätöksiä siitä tehden. Tutkittavasta ilmiöstä yritetään saada tietoa mahdollisimman paljon, ja tarkoituksena on etsiä ja havainnoida toituksia tutkimuksen kohteena olevasta asiasta. Määrällisessä tutkimuksessa tutkijan objektiivisuus on hyvin olennaista ja tärkeää, mutta laadullisessa tutkimusmenetelmässä tutkijan omat mielipiteet ja ajatukset vaikuttavat välttämättä tutkimuksen tuloksiin. Laadullisessa tutkimuksessa on hyväksyttävää, että tutkimuksen tulokset ovat sidoksissa aikaan ja paikkaan. Tarkkuus aineiston käsittelyssä, analysoinnissa ja tulkinnassa johdattavat tutkijan oikeasti tärkeiden asioiden äärelle. Asiantunteva tutkija ei kuitenkaan anna omien ajatustensa ja arvojen nousta aineistossa esiintyviä faktoja tärkeämmiksi. (Metsämuuronen 2018, 13-14; Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Usein laadullista tutkimusta pidetään tutkimuksen esivaiheena ja se toteutetaan ennen varsinaista tutkimusta eli määrällistä tutkimusta. Laadullista tutkimusta voidaan käyttää apuna tutkittavan asian ymmärtämiseen ja syventymiseen ennen määrällisen tutkimuksen toteuttamista. Tutkijan havainnot ovat laadullisessa tutkimuksessa yhtä tärkeässä roolissa, kun kerätty aineisto, testit ja lomakkeet. Tutkittavaa ilmiötä lähestytään ilman ennako-oletuksia asiasta. Olennaista on, että tutkimus toteutetaan kerätyn aineiston avulla. Aineisto kertoo tutkittavasta ilmiöstä aiemman teorian tiedon, oletuksien ei tulisi antaa vaikuttaa tuloksiin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma voi muodostua tutkimuksen edetessä, tässä tutkimuksen tyypissä ei ole pakollista edetä tutkimussuunnitelman mukaan. Tutkimus etenee joustavasti ja suunnitelmia voi muuttaa ilman, että tutkimuksen luotettavuus heikkenee. Aineisto tulee analysoida laaja-alaisesti ja monimuotoisesti. Analysointia suoritetaan tutkimuksen jokaisessa vaiheessa eikä vasta aineiston keruun jälkeen. Tyypillinen laadullisen tutkimuksen piirre on tutkimuksen kohteen kokonaisvaltainen ymmärtäminen tutkimuksen lopussa. (Kananen 2008, 24 – 25; Metsämuuronen 2008, 13-14.)

Havainnointi laadullisen tutkimuksen aineistonkeruu menetelmänä on toiseksi yleisin tutkimusmuoto. Havainnoinnissa on kyse siitä, että tutkija tarkkailee tutkimuksen kohdetta ja tekee siitä muistiinpanoja. Havainnointiin voi visuaalisen tulkinnan lisäksi liittyä hajujen, makujen ja kuulon perusteella tehdyt havainnot. Havainnointi voidaan jakaa neljää eri rooliin, havainnointi ilman varsinaista osallistumista, havainnointi osallistujana, osallistuja havainnoija ja täydellinen osallistuja. Viimeisen havainnoinnin muoto on lähellä täydellistä osallistumista, mistä voi seurata, että tutkijan rooli tutkimuksessa vääristyy ja hänestä tulee osa itse tutkimusta. Tätä kutsutaan yli osallistumiseksi. Havainnointi on hyvä tiedonkeruumenetelmä, jos tutkittavasta asiasta tiedetään hyvin vähän tai ei ollenkaan. (Metsämuuronen 2008, 42-43; Tuomi & Sarajärvi 2009, 71-73.)

## 6.2 Benchmarking

Benchmarking on yritysten ja organisaation toimintatapojen, tuotteiden, ohjelmien ja strategioiden laadun ja onnistumisen mittaamista. Näitä asioita mitataan käyttämällä vertailuanalyysia muista yrityksistä jotka ovat kyseisissä asioissa menestyneempiä.

Vertailuanalyysin tavoitteena on määrittää, mitä ja missä parannuksia tarvitaan, analysoida, miten muut organisaatiot saavuttavat korkean suorituskyvyn tasot ja käyttää näitä tietoja suorituskyvyn parantamiseksi. (Businessdictionary 2018b.)

Benchmarkingin avulla voidaan vertailla omaa toimintaa kilpailijoihin nähden ja tuottaa ideoita mm. prosessien, lähestymistapojen ja tekniikoiden parantamiseksi kustannusten vähentämiseksi, voittojen lisäämiseksi ja asiakkaiden uskollisuuden ja tyytyväisyyden vahvistamiseksi. Tämä tutkimuksen havainnoinnin muodon avulla yritys voi vahvistaa omaa asemaansa muuttuvassa maailmassa. Yritykset näkevät tämän keinona sekä parantaa liiketoimintansa erillisiä alueita, että seurata kilpailijoiden siirtymästrategioita ja lähestymistapoja. Yleisimmin yritykset suorittavat benchmarkingia yrityksen sisällä ja näiden sisällä tapahtuvien asioiden analysoinnilla prosessia tai lähestymistapaa voidaan parantaa. He keräävät tietoja omasta suorituksesta eri ajankohtina ja eri olosuhteissa ja tunnistavat puutteet tai alueet joita tulisi kehittää. Yritykset voivat suorittaa tämän myös vertailemalla itseään kilpailijoihin pyrkiessään tunnistamaan ja kehittämään palvelua tai tuotetta ja näin saamaan kilpailuetua. Kilpailevien yritysten toimintaan perustuva vertailuanalyysi tarjoaa konkreettisia tietoja kilpailijoiden prosesseista ja ajattelusta. Benchmarking on potentiaalisti tehokas työkalu, joka edistää organisaation jatkuvaa parantamista. (Reh 2017.)

Benchmarkingissa tulee ensin määrittää kohde, jota aletaan tutkia. Toisessa vaiheessa etsitään yritykset, jotka ovat menestyneitä asiassa, jota halutaan kehittää. Tämän jälkeen on mietittävä mitä kilpailevat yritykset ovat tehneet menestyäkseen ja miten oma yritys kehittää toimintaansa heidän samankaltaisen menestyksen saavuttamiseksi. Tämän jälkeen asetetaan kehitystavoitteet, luodaan toimintatavat ja otetaan ne käyttöön. Näiden kaikkien vaiheiden aikana tehdään vertailuja, etsitään syitä ja seurauksia ja valitaan paras lähestymistapa. Benchmarking tutkimuksessa ei tarvitse orjallisesti edetä vaiheesta toiseen. Tärkeintä on, että kaikissa vaiheissa huomioidaan pienimmätkin yksityiskohdat. Benchmarking on prosessi, jossa ymmärtämällä, vertailemalla ja kuvailemalla sen alla olevaa tai olevia kohteita tunnistetaan menestyksen edellytyksenä olevat tekijät. (Tuominen 2016,8-9.)

## 7 Aineiston keruu

Opinnäytetyön tutkimusosuus perustuu tutkittuun teoriaan ja sen avulla määriteltyihin kriteereihin benchmarkingia varten. Benchmarkingia käyttäen kerätään aineisto, jota analysoidaan tehdään johtopäätökset. Tavoitteena on muodostaa empiirisiin, havainnoinnin keinoin tehtyyn tutkimukseen sekä vertailuun perustuva näkemys Instagram-ohjeiston kannalta merkittävistä tekijöistä. Aluksi esitellään tilit, joita benchmarkingissa tarkastellaan ja valintaperusteet näiden tilien valitsemiselle. Tämän jälkeen tuodaan ilmi mitä asioita Instagram-tileissä arvioidaan ja nämä arviointikriteerit on pyritty ottamaan tutkitusta teoriasta. Seuraavissa luvuissa esitetään vertailuanalyysin tuloksia jokaisen tilin osalta. Tutkimuksen tehtyä teen yhteenvedon ja arvioin tutkimuksen luotettavuutta.

### 7.1 Arviointikriteerit

Benchmarkingissa kiinnitetään huomiota seuraaviin tekijöihin, joiden avulla arvioidaan tilejä ja kirjoitetaan johtopäätökset. Ensimmäisenä tarkastelussa ovat tilien perustiedot. Tilien profiilin etusivun perustiedot tulee olla kunnossa kuten Buffer 2018 ja Johnston 2017 toteaa, Instagram-profiili on ikään kuin kotisivu yritykselle Instagramissa. Sen avulla yritys pystyy antamaan pieniä tietoja yrityksestä seuraajilleen ja käyttäjille jotka ajautuvat kyseistä profiilia tutkimaan. Näiden tietojen kuten osoitteen, puhelinnumeron ja kotisivujen avulla voi käyttäjä löytää yrityksesi. On myös muistettava, että kuvauksen tulee edustaa yritystä parhaalla mahdollisella tavalla. Tämän jälkeen tarkastellaan Instagram tilien ikää ja julkaisujen määrää, näiden kahden tekijän avulla pystyy arvioimaan tilin julkaisutahtia. Pakarklis 2017, York 2017 ja Ward 2017 mukaan, että seuraajien tyytyväisenä pitäminen on tärkeää. Kuvia tulisi julkaista säännöllisesti, jotta seuraajat muistavat yrityksen olemassaolon. On kuitenkin tärkeää, että kuvia ei jaa liian usein ja usean kuvan peräkkäin jakaminen on pahinta mitä voi tehdä. Ward 2017 mukaan 1-3 kuvan julkaisu viikossa on keskimäärin oikea julkaisutahti. Huomioin myös tilien seuraajien ja seurattavien määrää, vaikka menestynyt tili ei ole vain suuren seurantaluvun saaminen Yorkin 2017 mukaan. Seurantaluku kertoo, kuitenkin paljon kyseinen tili on kerännyt kiinnostusta ja näkyvyyttä. Mitä enemmän tilillä on seuraajia, sitä useamman ihmisen sisältö varmasti tavoittaa. Paraklis 2017 ja York 2017 mukaan on tärkeää myös seurata muita, sillä näin voi myös saada omalle tililleen lisää seuraajia tai ainakin moni heistä tarkistaa profiilin joka heitä on alkanut seuraamaan.

Perustietojen arvioimisen jälkeen arvioin tilien julkaisujen sisältöä ja etenkin sitä, minkä aiheen tai aiheiden ympärille julkaisut ovat painottuneet sekä visuaalista ilmettä. Buffer

2018 ja Johnston 2017 mukaan oikea lähestymistapa julkaisun sisältöön on se, joka parhaiten esittelee yritystä ja sen toimintaa. Ihmiset ja tarinat yrityksen takana kiinnostavat seuraajia ja lisäävät sitoutumista. Tavallisesta arjesta yrityksessä ja kuvia, jossa työntekijät tai asiakkaat edustavat tapahtumissa ovat hyviä julkaisuja. Yhtenäinen ilme on tärkeä tilin menestymisen kannalta Mathison 2018 ja Wade 2018 mukaan yli puolet suosituimmista brändeistä Instagramissa käyttää jokaiseen kuvaan samoja filttäreitä. Kuvien sommitteluun ja kuvakulmiin tulisi kiinnittää huomioita Buffer 2018 ja Johnston 2017 mukaan. Niiden avulla luodaan mielenkiintoisia ja huomiota herättäviä valokuvia. Tämän lisäksi arvioin millainen yleisilme ja mielikuva tilistä jää.

Viimeiseksi arvioin tilin saamaa sitoutuneisuutta käyttäjiin. Sitoutuneisuudessa arvioin kuinka paljon kuvat ovat keränneet keskimäärin tykkäyksiä ja kommentteja, millaiset kuvat ovat keränneet eniten sitoutuneisuutta ja miten tili on hyödyntänyt sijaintitietoja, aiheutunnisteita ja kuvatekstejä. Buffer 2018, Johnston 2017 ja Pehkonen 2016 mukaan on tärkeää olla yhteydessä seuraajiin, sillä koko sosiaalisen median idea on vastavuoroinen vuorovaikutus. On tärkeää kommentoida ja vastata ihmisten kommentteihin. Kuvaja 2017 ja Pakarklis 2017 mukaan aiheutunnisteita tulisi lisätä kuvaan 5-10 kappaletta, sillä niiden avulla kuvat tulevat paremmin löydetyiksi. Pääasia kuitenkin on, että kyseiset aiheutunnisteet ovat tarkoituksenmukaisia ja olennainen osa yrityksen löydettävyyden kannalta. Loren 2017 mukaan kuvatekstien tulisi kertoa kuvasta ja lisätä keskustelun herättämistä ja tällä tavoin edesauttaa sitoutumista. Social report blog 2017 mukaan sijaintitietojen jakaminen on tärkeää, sillä yhä useammat ihmiset ovat alkaneet käyttää Instagramia googlen tapaan eli he etsivät sijainnin kautta esimerkiksi kiinnostavia ravintoloita tai kauppoja. Näin ollen sijainnin lisääminen voi ohjata Instagram tilille uusia käyttäjiä jotka ovat potentiaalisia asiakkaita.

## 7.2 Vertailtavat tilit

Toimeksiantajayrityksen tuote ja palveluvalikoima on laaja, minkä takia keskustelimme yhdessä mitä aihealueita haluttaisiin tutkimuksessa tarkasteltavan. Toiveena oli, että saataisiin uusia näkökulmia kahvila- ja ravintolatuotteille. Tämän lisäksi toiveena oli saada ideoita matkailutuotteiden kehittämiseksi ja mökkimajoituksen ja leirintäalueen esille tuomiseen Instagramissa. Valitsemani tilit on valittu edellä mainittujen toiveiden pohjalta ja esitelty kuviossa 2.



Kuvio 2. Benchmarkingiin valitut tilit ja valintaperusteet.

Vanhankylän Kartanon kanssa vertailuun valituista tileistä Segafredosuomi on menestynein ja sillä on todennäköisesti käytössään muita yrityksiä enemmän resursseja tilin ylläpitoon. Segafredo on Meira Oyn yksi espresso tuotemerkeistä. Tämän tilin halusin ottaa vertailtavaksi, sillä se tuo hyvin esille kahvilatuotteita ja kuvat ovat noudattavat tiettyjen teemojen lisäksi hyvin suunniteltua värimaailmaa. Toiseksi menestynein tili on Kinuskilla.

Kinuskilla on Järvenpään lähellä toimiva lounaskahvila. Tämä yritys valikoitui sen sijainnin ja menestyneen Instagram-tilin perusteella yhdeksi vertailtavaksi tiliksi. Kolmas vertailun alla oleva tili on Harjattulan Kartano. Tämä tili valikoitui sen samantyyllisen imagon ja Vanhankylän Kartanon kanssa vastaavanlaisten palveluiden tarjonnan takia vertailtavaksi tiliksi. Seasing.fi-tili on sipoolainen merellinen juhla-, kokous-, virkistys- ja majoituskohde Sipoon saaristossa. Koen, että heidän tarjoamat palvelut ovat lähellä toimeksiantoyrityksen palveluita, ja vaikka seuraajamäärä ei ole sama, halusin ottaa yhden yrityksen jonka palvelut vastaavat paljolti Vanhankylän Kartanon tarjoamia palveluita. Viimeisenä tarkastelussa on toimeksiantajayrityksen tili.

### 7.2.1 Sisältö

Tiedot kustakin tilistä on kerätty Instagramista 6.4.2018. Ensimmäiseksi on vertailtu tilin perustietoja lukujen muodossa. Taulukossa 5 on yleiskatsaus perustiedoista ja aktiivisuudesta. Aktiivisuus on määriteltä julkaisutiheytenä. Julkaisutiheys on laskettu jakamalla julkaisujen kokonaismäärä tilin avaamisesta kuluneiden viikkojen lukumäärällä. Näin voidaan tarkastella, onko julkaisutahti sidoksissa seuraajien kasvuun.

Taulukko 5. Tilien perustiedot (Instagram 2018)

Perustiedot lukuina	Ensimmäinen julkaisu	Julkaisujen lkm.	Julkaisutiheys	Seuraajien lkm.	Seurattujen lkm.
Kinuskilla	24.4.2013	368	1,4krt/vko	1379	750
Segafredo suomi	4.11.2017	70	3,2krt/vko	3198	24
Harjattulan Kartano	20.7.2016	161	1,8krt/vko	509	1181
Seasing.fi	15.1.2015	88	0,52krt/vko	302	570
Uusi Vanhis	15.6.2015	280	1,9krt/vko	485	76

Taulukosta 5. näkee, että suurimman julkaisutiheyden saavuttanut Segafredosuomi on myös kerännyt eniten seuraajia. Toiseksi suurimman julkaisutiheyden on saavuttanut kuitenkin neljänneksi eniten seuraajia omaava Uusi Vanhis Instagram-tili. Tämän taulukon avulla voidaan katsoa, että menestyneimmällä tilillä on suositusten mukainen 3-5 kertaa



viikossa tapahtuva julkaisutahti. Voidaan ajatella, että tätä suositusta seuranneena tili on saavuttanut suuren seuraajaluvun. On myös tärkeää, että tili osoittaa aktiivisuutta seuraamalla muita käyttäjiä. Näin ollen se pystyy edesauttamaan oman tilin kasvua. Harjattulan Kartano ja Kinuskillla seuraavat eniten muita tilejä. Vähiten muita tilejä kuitenkin seuraa tarkastelluista tileistä suosituin Segafredosuomi, mikä tarkoittaa, että tilin on pitänyt hankkia omat seuraajansa muilla keinoin kuin muita käyttäjiä seuraamalla.

Etusivuilla nähtävien tietojen osalta Kinuskillan Instagram-tili on onnistunut kuvaamaan omaa toimintaansa parhaiten. Se kuvaa yrityksen toiminnan ideologiaa joka perustuu kiertotalouteen ja esille tulevat tarjottavat tuotteet ja palvelut. Etusivulle on myös linkitetty yrityksen verkkosivut, joiden avulla käyttäjän on helppo löytää yritys. Segafredosuomen etusivu on muista tileistä poikkeava, sillä se mainostaa kahvia, ei kivijalkamyymälää. Etusivun tiedoissa tulee ilmi, että tiliä ylläpitää suosittu bloggaaja, mutta muuta tietoa ei etusivulla yrityksestä anneta, eikä näin ollen kyseiselle sivulle eksyjä välttämättä saa minkäänlaista kuvaa miksi kyseinen Instagram-tili on olemassa. Harjattulan kartanon etusivulla on yksi lause, joka kuvaa yritystä. Tämä kertoo heti, että yritys tarjoaa kokouksille ja juhlille erinomaiset puitteet. Kuvaus saisi kuitenkin olla yksilöllisempi, että se herättäisi sivulle tulijan mielenkiinnon yritystä kohtaan. Etusivulle on linkitetty yrityksen verkkosivut, joiden avulla yritys on löydettävissä. Seasong.fi-tili kertoo hyvin missä yritys sijaitsee ja mitä se tarjoaa. Kuvaus voisi olla yksilöidympi, mutta ilmi tulee kuitenkin yrityksen liiketoiminnallinen ydin. Etusivulle on myös linkitetty yrityksen verkkosivut. Uusi Vanhis- Vanhankylän Kartano ei tarjoa minkäänlaista kuvaa etusivulla siitä, mitkä ovat yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita. Etusivulla on vain lueteltu yrityksen aukioloajat, osoite, puhelinnumero ja verkkosivuosoite.

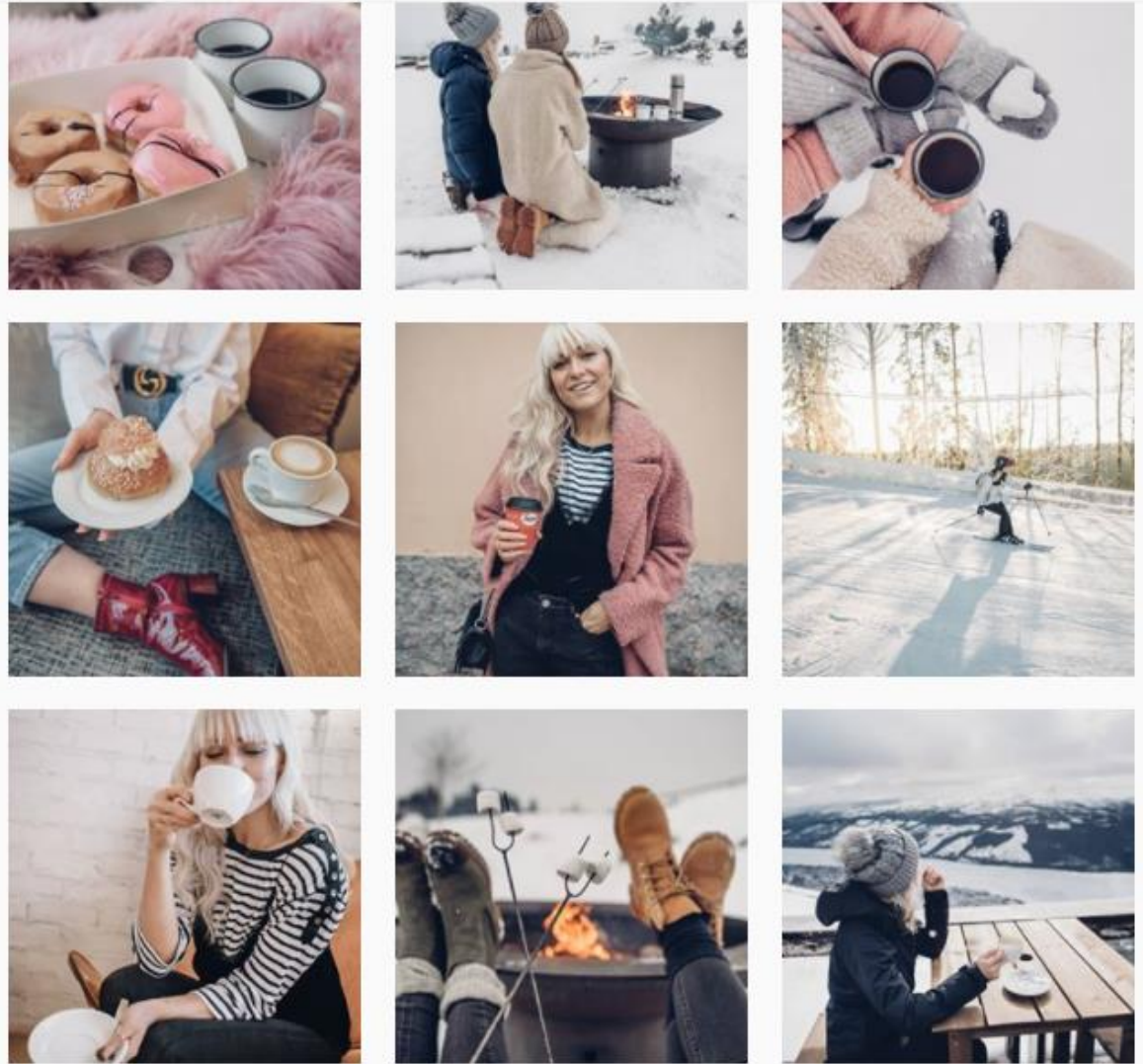
### **7.2.2 Visuaalisuus**

Kunkin tilin visuaalisuutta arvioitaessa on esitetty jokaisesta tilistä kuvaotos, jotta lukija saa käsityksen arviointiin johtavista syistä. Visuaalisuuden lisäksi arvioin kuvavirran aiheita ja miten hyvin ne vastaavat yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita.



Kuva 4. Kinuskillan Instagram-tilin kuvavirta. (Instagram 2018a)

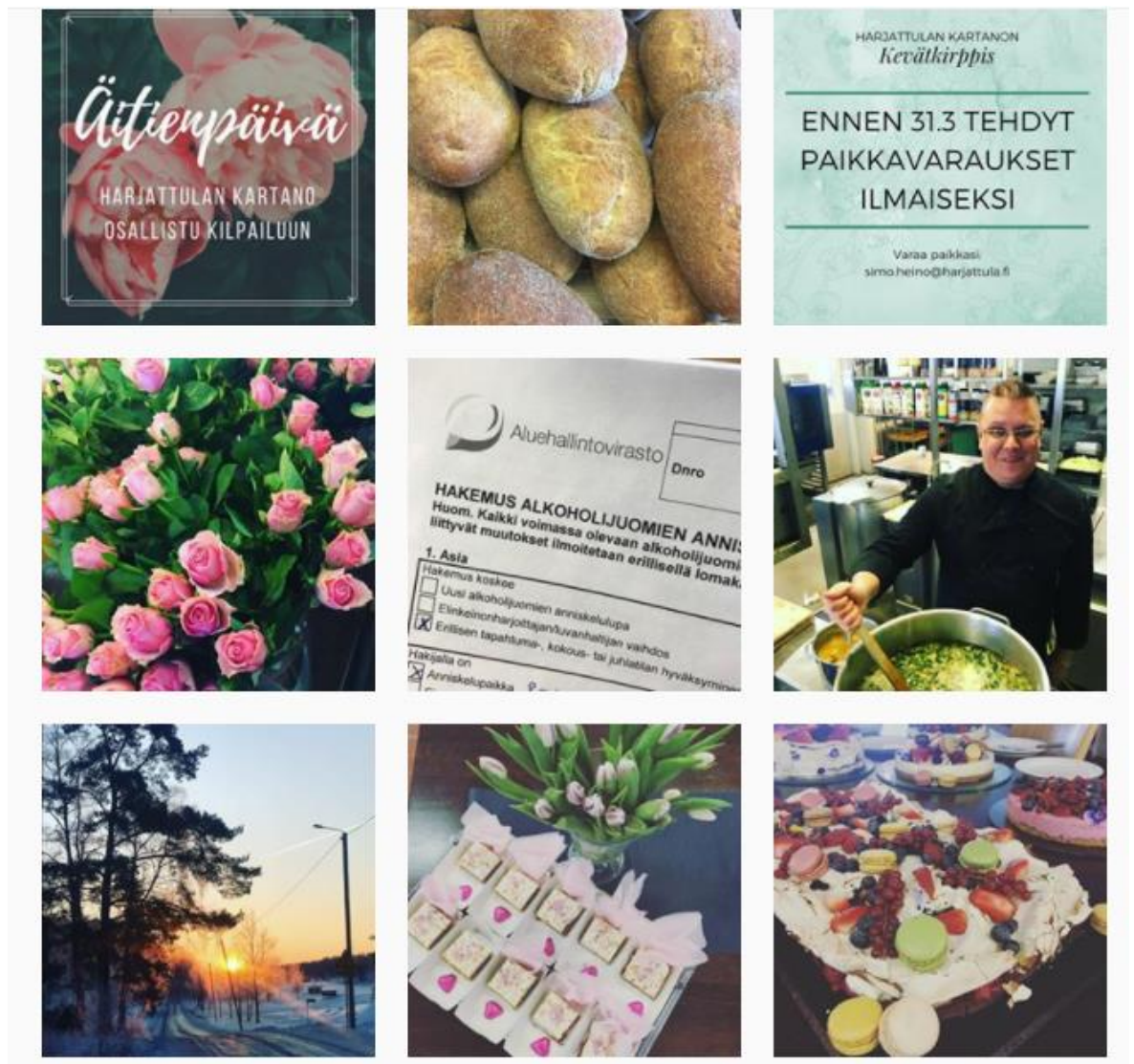
Kinuskillan Instagram tili on visuaalisesti toteutettu erittäin laadukkaasti (kuva 4) Kuvien asetteluihin ja erilaisiin kuvakulmiin on kiinnitetty huomiota. Sama värimaailma toistuu mu-  
kavasti kuvasta toiseen, minkä takia voidaan olettaa, että tilin kuvilla on samat muokkauk-  
set jokaisessa kuvassa. Tämä luo tilille yhtenäisen ja ammattitaitoisen ilmeen. Tilillä on  
tuotu hyvin esille ajankohtaisia asioita kuten poikkeusaukioloaikoja juhlapyhien lähesty-  
essä sekä heidän omia arvojaan mm. jakamistaloudesta ja kierrättämisestä. Aihealueet  
pyörivät todella paljon yrityksen kahvilatoiminnan tuotteiden ympärillä ja yritystä tutkies-  
sani huomasin heidän kuitenkin tarjoavan arkipäivisin lounasta ja viikonloppuisin brunssia.  
Kuvavirrassa ei ole näitä kahta palvelua ja tuotteita ilmennetty millään tapaa. Jos In-  
stagram käyttäjä eksyy kyseiselle tilille saa hän varmasti todella vahvasti kuvan kahvi-  
lasta, joka tarjoilee vain kahvilatuotteita. Tilin kuvauksessa kuitenkin lukee leipomo, kah-  
vila, lounas sekä brunssi jolloin odotettavaa olisi, että kuvissa tulisi esille myös lounas ja  
brunssi.



Kuva 5. Segafredosuomi Instagram-tilin kuvavirta. (Instagram 2018b)

Segafredosuomi Instagram-tili on selvästi suosituin vertailemistani tileistä. Kyseessä on italialainen brändi joka valmistaa espresso kahvia. Tämä on tuotu hyvin esiin tilin kuvavirrassa. Tämä tili on visuaalisuudellaan ja kekseliäisyydellään vaikuttavin tili (kuva 5). Tilillä mainostettava tuote on yksi asia, kahvi, mutta sen esille tuominen on toteutettu jokaisessa kuvassa eri tavalla tunnelmallisesti ja mielikuvia luoden. Tilin värimaailma on yhtenäinen ja kuvat ovat käsitelty ammattimaisesti. Katsoja voi melkein haistaa ja maistaa kahvin, sillä kuvat luovat aitoa tunnelmaa katsojalle. Kuvissa on käytetty useita eri kuvakulmia ja ympäristöjä tuotteen esille tuomiseen.

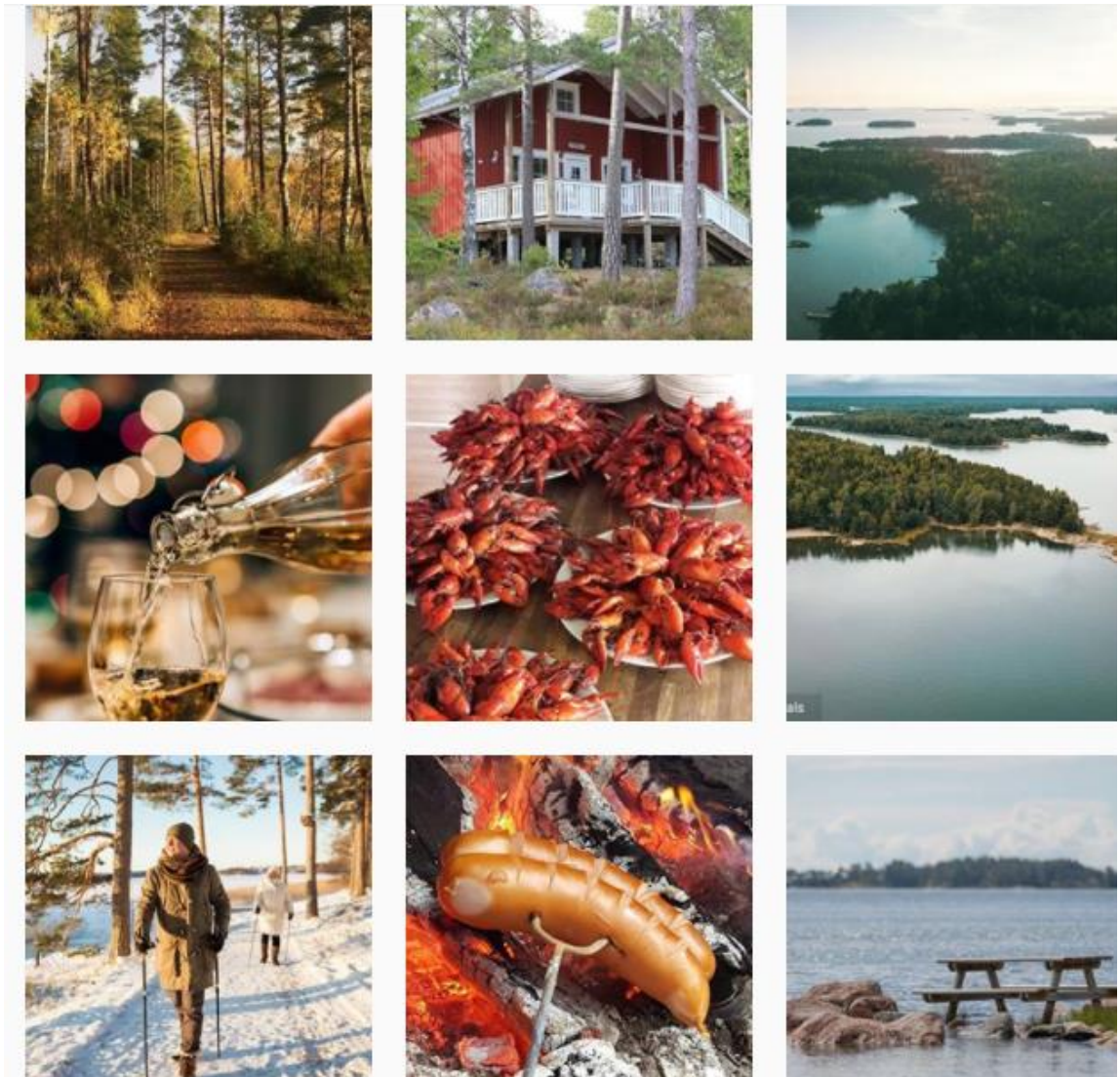




Kuva 6. Harjattulan Kartano Instagram-tilin kuvavirta. (Instagram 2018c)

Harjattulan Kartanon Instagram tili on kolmanneksi suosituin vertailemistani tileistä. Harjattulan Kartano kertoo kuvauksessaan tarjoavansa hyvät puitteet juhlien ja koulutuksien järjestämiseen. Tämä käy ilmi heidän kuvavirrastaan (kuva 6). Siellä mainostetaan aktiivisesti häitä ja millä tavalla he ovat markkinoimassa omaa kartanoaan erilaisissa tapahtumissa juhlien viettopaikkana. Tilillä on myös huomioitu hyvin ajankohtaisia asioita kuten ystävän- ja äitienväivä. Tilin visuaalisuus on heikoin viidestä vertailemastani tilistä. Kuvat ovat laadultaan huonoja ja yhtenäisen ilmeen aikaansaamiseksi ei ole nähty vaivaa. Tilin vahvoja puolia on, että se tuo esille millainen paikka Harjattulan Kartano on ja millaiset puitteet ja tarjoilut se tarjoaa juhlille. Tilillä olisi suuri potentiaali kasvattaa tunnettuuttaan sillä Kartano vaikuttaa ainutlaatuiselta ja aidolta juhlien viettopaikalta. Tiliä pystyisi kehittämään pienillä asioilla. Visuaalisen ilmeen kokonaisuutta voisi kehittää miettimällä sopivimmat filterit kyseiselle tilille ja käyttää näitä suunnitelmallisesti ja säännöllisesti kuvia julkaistessa. Tämän lisäksi olisi hyvä kiinnittää

enemmän huomiota kuvien selkeyteen ja sommitteluun. Kokonaisvaikutelmaa voisi kehittää selkeämmäksi ja ensiluokkaisemmaksi pienillä tarkkuutta ja harkintaa lisäävillä teoilla.

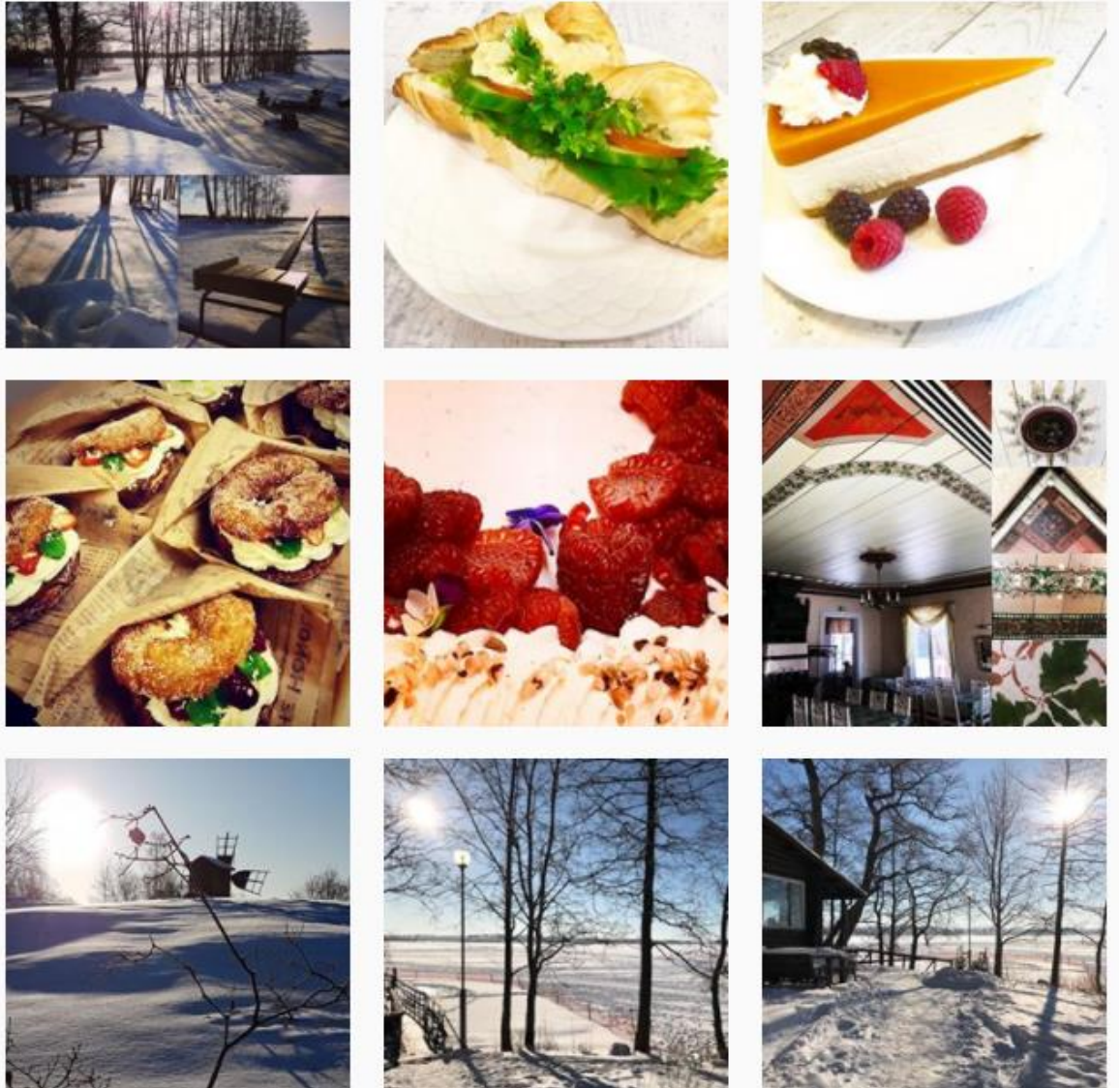


Kuva 7. Seasong.fi Instagram-tilin kuvavirta. (Instagram 2018d)

Seasong.fi Instagram tili on kaikista vertailemistani tileistä vaihtelevin laadultaan. Kuvassa 7. on todella laadukkaita ja tunnelmaa luovia kuvia jotka on toteutettu erittäin ammattitaitoisesti ja samoja muokkausfilttäreitä käyttäen. Kokonaisuudessaan tilin kuvien laatu vaihtelee hyvin paljon. Osa kuvista on todella huonolaatuisia ja niiden muokkaamiseen ei ole käytetty lainkaan harkintaa. Kuvista huomaa, kuinka jotkut on otettu hyvällä järjestelmäkameralla, kun toiset ovat toteutettu keinoa älypuhelinkameraa käyttäen. Tilin parhaita puolia on, että kuvat vastaavat yrityksen merellistä ilmapiiriä ja niissä tuodaan esille tunnelma, mitä yritys tarjoaa saarimiljöössä. Toteutuksen epätasaisuus herättää ristiriitaisia mielikuvia ja näin ollen käyttäjiä on laadukkaiden kuvien jälkeen tulleiden huonolaatuisten kuvien jälkeen ehkä karannut seuraamasta tiliä. Kuten hyvistä kuvista huomaa, olisi tilillä suuri



potentiaali näyttää heidän palveluitaan ja miljöötä Instagram käyttäjille, kunhan se tehtäisiin tasalaatuisesti.



Kuva 8. Uusi Vanhis- Vanhankylänniemen Kartano Instagram-tilin kuvavirta. (Instagram 2018e)

Viimeinen vertailtava tili on toimeksiantajayrityksen tili Uusi Vanhis- Vanhankylän Kartano. Otos yrityksen Instagram-tilistä (kuva 8) osoittaa sekä hyviä piirteitä että kehityskohteita. Kuvat viestivät aitoa, valoisaa, värikästä ja hyvää tunnelmaa, mitä voi Vanhankylän Kartanoon tulemalla saada. Tämän kääntöpuolena kuvien visuaalisuudessa ja kuvausaiheiden selkeydessä on parantamisen varaa. Julkaisuissa olisi hyvä, että jokaisessa julkaistussa kuvassa toteutuisi yksi aihe. Arkisten ja samankaltaisten aiheiden kuvien kuvakulman ja sommittelun merkitys korostuu, kun sisällön halutaan olevan kiinnostavaa ja sitouttavaa. Näihin seikkoihin tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota. Mainoskuvissa, joita on

otettu osaksi Instagram kuvia, tulisi olla vähemmän tekstiä ja enemmän visuaalista kiinnostavuutta. Teksti, joita kuvat sisältävät, tulisi olla kirjoitettu kuvan kuvatekstiin. Sivua selatessa huomio kiinnittyi myös siihen, että samanlaisia kuvia on julkaistu useaan kertaan peräkkäin ja näin ollen ne eivät ehkä ole saaneet niille parasta mahdollista sitoutuneisuutta.

### 7.2.3 Sitoutuneisuus

Sitoutuneisuutta tarkasteltaessa otin jokaisen tilin 20 viimeistä kuvaa ja tarkastelin kommenttien ja tykkäysten määrää ja selvitin niiden keskiarvon. Sitoutuneisuudessa arvioin aiheutunnisteet, kommentteihin reagoimisen, kuvatestit sekä sijaintitiedot. Tämän lisäksi etsin heidän viimeisimmistä kuvista eniten sitoutuneisuutta saaneet ja tarkastelen mitä yhtenäisiä piirteitä niistä löytyy.



Kuvio 3. Instagram-tilien sitoutuneisuuden keskiarvo 20:stä viimeisimmästä kuvasta.

Taulukosta 5 nähtiin että suosituimpia tilejä ovat Segafredosuomi ja Kinuskillä. Vertaamalla taulukkoa 5 ja kuviota 3 on nähtävissä, että sitoutumisten määrään vaikuttaa tilin suosioon. Seuraavaksi on tarkasteltu tilin hashtagien eli aiheutunnisteiden, kuvatekstien sekä sijaintitiedon käyttöä omissa julkaisuissaan (taulukko 6).

Taulukko 6. Tilien sitoutumista käsitteleviä tekijöitä.

<b>Julkaisuissa käytetyt tunnisteet</b>	<b>Hashtagit</b>	<b>Kommentteihin vastaaminen</b>	<b>Kuvatekstit</b>	<b>Sijaintitiedot</b>
<b>Kinuskilla</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hyvä määrä suositeltu 5-10 joka kuvassa.</li> <li>- On kehittäneet omat ja liittyvät hienosti kuviin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kommentteihin vastaaminen on vaihtelevaa. Jos kommentteihin vastataan, tapahtuu se useasti päiviä myöhemmin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Todella kattavat ja erilaiset kuvatekstit</li> <li>-Kertoo lisää kuvasta sekä puhuttelee</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sijaintitiedot näkyvissä noin viidesosassa kuvista</li> </ul>
<b>Segafredosuomi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Omat hashtagit löytyy</li> <li>-Usein paljon, mutta jos yli 10 on ne lisätty kommentteihin, jotta eivät vie tilaa kuvatekstiltä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Vastannut hyvin, mutta annetut vastaukset voisivat olla kattavampia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Informatiivinen ja hyväntuulinen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ei ole mutta tili on sen kaltainen, että ei välttämättä tarvitse</li> </ul>
<b>Harjattulan Kartano</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Osassa kuvista saisi olla enemmän</li> <li>-On kehittäneet omat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vastannut huonosti, ellei ole esitetty suora kysymys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Informatiivisia ja ajankohtaisia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Merkitty hyvin melkein jokaiseen kuvaan</li> </ul>
<b>Seasong.fi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Hyvät hashtagit ja ruotsiksi, englanniksi ja suomeksi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ei ole vastannut yhteenkään kommenttiin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Lyhyet</li> <li>-Suomeksi, englanniksi ja ruotsiksi, ei yhteistä linjaa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Hyvin merkitty</li> </ul>
<b>Uusi Vanhis-Vanhankylänniemen Kartano</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-On kehittäneet omat</li> <li>- Hyvin lisätty kommentteihin, etteivät vie tilaa kuvateksteiltä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ei ole vastannut kuin osaan kommentteista. Olisi tärkeää vastata jokaiseen kommenttiin edes jotain.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Samanlailla toteutettu</li> <li>-Informatiivinen ja iloinen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Jokaisessa kuvassa sijainti</li> </ul>

Kuten arviointikriteereissä tuli ilmi, nämä ovat Instagramissa hyviä keinoja lisätä käyttäjien sitoutumista, kasvattaa tiliä ja saada uusia asiakkaita. Kuten taulukosta 6. tulee ilmi kaikki vertailun tilit käyttävät säännöllisesti yhtä tai kahta paikkasidonnaista hashtagia, eikä näiden aihetunnisteiden käytössä muutenkaan ollut suuria eroja. Kommentteihin vastaaminen



oli segafredosuomi-tiliä lukuun ottamatta olematonta. Kuviin ei ollut tullut palautetta koskevia kommentteja mutta sen sijaan iloisia ja hyväntuulisia kommentteja, mihin ei pääsääntöisesti oltu vastattu mitään. Jokaisen tilin kuvatekstit olivat kattavia, ne kertoivat kuvan tarkoituksesta yksityiskohtaisesti ja ne oli toteutettu positiivisella mielellä. Epätasaisuudellaan nousi esiin Seasong.fi, jonka kuvien tekstit olivat välillä informatiivisia ja osittain lyhyitä, mutta häiritsevintä oli niiden kielen vaihtelu englannista, suomeen ja ruotsiin. Yleisesti tilit olivat käyttäneet sijainnin merkitsemistä hyvin.





harjattulankartano • Seuraa

harjattulankartano Aamulla jo näki, että tulossa on upea päivä ☺️🌤️🌞🌧️ mahtavaa #hiihtoloma'a kaikille, nyt kelpaa. Ylös, ulos ja lenkille tai siis hiihtämään ja pulkkamäkeen #harjattula #harjattulankartano #sinuavarten ❤️ #kakskerta #turku #juhlit #pitopalvelu satavakakskerta Upea kuva! Saanko jakaa sen?

harjattulankartano @satavakakskerta tottakai saa ☺️ yhdessä ylpeitä meidän saarista 🙌 satavakakskerta @harjattulankartano kiva! Ihania saaria ovat☺️

56 tykkäystä



seasong.fi • Seuraa

Norrkulla, Etelä-Suomen Läni, Finland

seasong.fi #norrkullalandet #seasong #seasonstravels #throwbackthursday #mysipoo #sipoonsaaristossa #sibboskärgränd #archipelagooffinland #visitsipoo #ourfinland #thisisfinland #suomenluonto #skärgrändsliv #finishnature

isabellapalmgrenhealthcoach Vad vacker bild lepurp.japan 🇯🇵🇯🇵🇯🇵🇯🇵🇯🇵

83 tykkäystä



uusivanhis • Seurataan

Vanhankylän Kartano

uusivanhis Miten ihana talvi meillä onkaan meneillään❤️

uusivanhis #uusivanhis #vanhankylänkartano #ystävät#perhe#talvi#winter#järvenpää #hyväjake #tuusulanjärvi #visittuusulanjärvi #suomi#finland

kauneusgurusi Täydellinen hiihtolomasaää! 🏂

uusivanhis #visitlaketuusula

90 tykkäystä

Kuva 9. Eniten sitoutuneisuutta saaneet kuvat Instagram-tileillä. (Instagram 2018.)

Viimeisimpien 20:n kuvan eniten sitoutuneisuutta saaneilla kuvilla on paljon yhtenäisyyksiä (kuva 9). Ensimmäiset kaksi kuvaa, tileiltä Kinuskilla ja Segafredosuomi, ovat käyttäneet kuvan yhteydessä kilpailua. Näin yritykset ovat saaneet käyttäjät tykkäämään ja kommentoimaan kuviaan ja lisäämään sitoutumista kuvia kohtaan. Seuraavat kolme kuvaa ovat Harjattulan Kartanon, Seosong.fi ja Uusi Vanhiksen Instagram-tileiltä. Näissä kuvissa on vahvasti läsnä luontomaisema ja kuvien valoisuus. Jokaisessa kuvassa on hyödynnetty yrityksen omia aihetunnisteita ja osassa on merkitty myös sijainti. Tämän kautta voidaan arvioida, että sitoutuneisuutta lisäävät osallistuttavat julkaisut ja luontomaisemat.

### 7.3 Yhteenveto

Benchmarkingin avulla voidaan todeta, että näiden tilien toiminnassa on joitakin yhtenäisiä piirteitä, mutta paikoin tilit eroavat toisistaan selvästi, mikä on ymmärrettävää sillä kaikki tilit eivät selvästi edusta samaa toimialaa. Eroja selittävät myös tilien ylläpidon erilaiset lähtökohdat, varsinkin käytössä olevien resurssien suhteen. Parhaiten menestyneimmällä tilillä julkaistiin noin kolme kertaa viikossa, joka tukee suositusta 1-3 kertaa viikossa. Tällaista julkaisutahtia noudattavat tilit pystyvät lisäämään sitoutuneisuutta, viestittämään ajankohtaisista asioista ja lisäämään elävää mielikuvaa tililleen.

Instagramissa profiilisivu on yrityksen kotisivu, jonka tulisi antaa selkeä kuva yrityksen tarkoituksesta. Selkeyden vuoksi profiilikuvassa on hyvä käyttää brändin logoa tai muuta elementtiä, joka edustaa selvästi yritystä. Esittelyssä eli biossa tilin nimenä on hyvä käyttää yrityksen omaa nimeä. Esittelyssä tulee tulla ilmi yrityksen tarjoamat palvelut ja yhteystiedot. Tunnuslauseen käyttäminen on älykästä, sillä se luo yritykselle ainutlaatuisen muista poikkeavan vaikutelma.

Instagram on sosiaalinen media ja sen avulla yrityksillä on mahdollisuus vahvistaa niihin liitettäviä positiivisia mielikuvia. Jokaisella julkaisulla tulisi olla selkeä aihe, joka tarjoaa vastaanottajalle jotain uutta tai ajankohtaista tietoa. Epäselvät julkaisut voivat sekoittaa tilin muodostamia mielikuvia yrityksestä tai estää niiden syntymisen. Tämä voi aiheuttaa sen, että käyttäjä lopettaa kyseisen tilin seuraamisen. Aiheissa on olennaista keskittyä juuri kyseiselle yritykselle olennaisiin ja ajankohtaisiin asioihin.

Arvioitaessa tilien visuaalisuutta nousee vahvasti esiin yksittäisten julkaisujen lisäksi kokonaisuuden merkitys. Yksittäisen julkaisun tasolla suurin vaikutus on värimaailmalla, valoisuudella, sommittelulla ja kuvakulmalla. Niiden avulla arkisenkin kuvan voi saada kiinnostavaksi, mutta jos edellä mainittuihin asioihin ei kiinnitä tarpeeksi huomiota, kuva voi olla

epäselvä ja se tekee siitä suunnittelemattoman oloisen. Yhtenäisen kokonaisuuden kannalta on tärkeää, että kuvilla on yhtenäinen värimaailma ja samankaltaiset kuvatekstit. Jos tili tarjoaa laadultaan epätasaisia kuvia kuten Seasoning.fi, jää siitä epäammattimainen sekä harhaanjohdettu mielikuva.

Instagramin sisällön tulisi olla johdonmukaista ja että se tarjoaisi arvoa kuluttajalle. Sisältö voidaan kokea arvoa lisäävänä ja näin ollen siihen halutaan reagoida, jolloin sitoutumistaso kasvaa. Kahden tarkastellun tilin suosituimmissa kuvissa on käytetty kilpailuja, jotka lisäävät arvoa seuraajille, kun ajatellaan mahdollisia voittoja. Sitoutumista voidaan kasvattaa myös hyödyntämällä sijaintitietoja, kuvatekstejä ja aiheutunnisteita. Sijaintitiedon käyttäminen on tärkeää, sillä sen avulla uudet käyttäjät voivat löytää yrityksen. Kuvateksillä voidaan luoda paljon arvoa ja merkitystä julkaisulle, sillä sen avulla seuraaja saa paljon lisää tietoa kuvan tarkoituksesta. Itse kuva herättää seuraajan kiinnostuksen, mutta kuvateksti puhuttelee, joten tekstityylin ja sävyn tulisi sopia yritykselle ja noudattaa julkaisusta toiseen samaa linjaa. On kuitenkin huomioitava, että kuvatekstit olisivat monipuolisia, eivätkä liian yksitoikkoisia. Tekstin tehokkuus ei ole sen pituus vaan se mitä käyttäjä saa tekstin lukemalla selville yrityksestä.

#### **7.4 Tutkimuksen luotettavuus**

Arvioin tutkimuksen luotettavuutta vertaamalla saatuja tuloksia teoreettiseen viitekehykseen, sekä tarkastelemalla saatiinko tuloksista vastaus alkuperäisiin tutkimuskysymyksiin. Edellä mainitut asiat vaikuttavat Instagram-tilin menestytykseen. Tarkoitus oli myös selvittää miten Vanhankylän Kartano voi kehittää omaa Instagram tiliä, jotta siitä tulisi menestyneempi. Koen saaneeni tutkimuskysymyksiin vastaukset. Pystyn tutkimuksen avulla toteuttamaan PowerPoint esityksen toimeksiantajayritykselle, jossa tulee ilmi mitkä seikat vaikuttavat siihen, että Instagram-tilistä tulee menestynyt ja miten Vanhankylän Kartanon Instagram-tiliä pystyttäisiin kehittämään menestyneempään suuntaan.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa nousee usein esille termit valideetti eli tutkimuksen pätevyys ja reliabiliteetti eli tutkimuksen toistettavuus, mutta niiden soveltuvuus kvalitatiiviseen tutkimukseen on kyseenalainen. Tästä johtuen tässä opinnäytetyössä tutkimuksen luotettavuutta mitataan sillä, onko tutkimusprosessi ollut johdonmukaisesti raportoitu, onko se suoritettu perusteellisesti ja ovatko saadut tulokset uskottavia.

Benchmarking tutkimusmenetelmällä pystyttiin tutkimaan toimeksiantajan tiliä yhdessä muiden samankaltaisia tuotteita ja palveluita tarjoavien yritysten Instagram-tiliä peilaten. Tutkimuksessa tarkkailtavat osa-alueet ovat otettu teorialiedoista pohjautuvien asioiden

kautta. Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että arviointikriteereitä on peilattu teorian tietoihin. Tulokset on johdettu omiin mielipiteisiin, pohjautuen kuitenkin vakaasti tutkittuun teoriaan. Tilien valikoitumisessa haluttiin, että ne ovat erilaisia, tuoden mahdollisimman monipuolisesti esille kaikkia toimeksiantajayrityksen palveluita ja tuotteita.

Tutkimuksessa ei etsitty mitään tiettyä tai tieteellisesti oikeaa tapaa toimia, vaan sen tavoitteena oli löytää uusia luovia ideoita Instagram-tilin julkaisujen toteuttamiseen. Tästä johtuen kvalitatiivinen tutkimus ja benchmarking sopi hyvin tutkimusmenetelmäksi. Vaikka valittu menetelmä oli sopiva tähän tutkimukseen, on mahdotonta sanoa mikä tileistä on ollut toimivin ja tuonut kyseiselle yritykselle eniten hyötyä markkinoinnin näkökulmasta. Toimeksiantajan toiveena oli myös saada uusia ideoita leirintä-, mökki- ja campingalueen toimintaan. Useista yrityksistä huolimatta en löytänyt yhtään Instagram-tiliä, joissa nämä osa-alueet olisivat tulleet hyvin esiin. Toimeksiantoyrityksen tutkimukselle antamien tavoitteiden kannalta on harmillista, ettei edellä mainitut osa-alueet tulleet katettua.

Benchmarkingin avulla saatiin tutkittua kohdeyritysten Instagram-markkinointia syvällisesti ja saavutettiin riittävästi perusteellisia tuloksia opinnäytetyön lopuksi toteutettavaa ohjeistukseen. Teorian ja tutkimuksesta saatujen tuloksien pohjalta valmistettiin opas toimeksiantoyritykselle. Oppaan tarkoituksena on kiteyttää Instagramin käytön idea ja antaa yritykselle uusia näkökulmia Instagram-tilin julkaisuihin ja menetelmiin, kuinka toteuttaa Instagram-tiliä niin että se olisi entistä parempi ja menestyneempi. Opas toteutettiin Haaga-Helian PowerPoint pohjalle (Liite 1.).



## 8 Pohdinta

Opinnäytetyö on monipuolinen projekti, jossa tekijän tulee noudattaa vahvaa sitoutumista ja suunnitelmaa työn aikataulussa valmistumisen kannalta. Tutkittava aihe tulee rajata tarkasti, että lopputulos olisi mahdollisimman johdonmukainen. Aiheen valinnan ja rajauksen jälkeen työn suunnitteluvaihe on merkittävä, jotta työ voi alkaa. Hyvin suunniteltu projekti edesauttaa työn edistymistä jokaisessa vaiheessa, vaikka muutoksia tulisi työn edetessä.

Tämän opinnäytetyön alustava suunnittelu alkoi kesällä 2017, kun puhuin toimeksiantajani kanssa, että olisin kiinnostunut toteuttamaan opinnäytetyöni heille. Alusta asti olin yksi aihevaihtoehtoistani Instagram. Aiheen valinta vahvistui keskusteltuani toimeksiantajan kanssa syksyllä 2017. Halusin toteuttaa opinnäytetyön, josta on käytännön hyötyä yritykselle.

Toimeksiantosopimuksen kirjoittamisen jälkeen aloin suunnitella työn rakennetta alustavan sisällysluettelon avulla. Tämän avulla hahmotin mistä teoreettinen viitekehys muodostuu ja millaisia asiakokonaisuuksia käsittelen työssäni. Teoriaosuuden jälkeen käsitelin tutkimuksen toteuttamista, jossa käsiteltiin laadullinen tutkimusmenetelmä, benchmarking ja saatujen tulosten analysointi. Viimeisenä teorian ja tutkimustuloksien avulla loin PowerPoint esityksen työstäni toimeksiantajalle.

Opinnäytetyö prosessi on sujunut minulta hyvin ja olen pysynyt aikataulussa. Edistymistä auttoivat henkilökohtaiset tapaamiset ohjaajani kanssa, sillä en valitettavasti päässyt osallistumaan yhteenkään yhteiseen seminaariin. Ohjaajani kanssa tapaamiset sujuivat hyvin ja sain vahvistusta ja kehittävää palautetta. Tämän lisäksi tapaamiset antoivat näkemyksiä työn jatkamisen ja kehittämisen kannalta. Yhteydenpito toimeksiantajaani sujui hyvin. Olimme pääasiassa yhteydessä sähköpostin välityksellä, jos kaipasin tarkennusta johonkin kohtaan. Tapaamisissa selvitimme kummankin tavoitteet työlle, jonka avulla varmistin työn hyödyllisyyden toimeksiantajalle.

Haasteita projektille aiheutti alussa työn rajaaminen. Aiheesta olisi voinut kirjoittaa paljon ja laajemmin, mutta tutkimuksen toteuttamisen kannalta aihe tuli rajata tarkasti. Toinen haaste syntyi, kun aloin tutkia minkälaisia tilejä valitsisin benchmarking vertailuun. Toimeksiantajan toiveena oli, että hän saisi uusia ideoita ja näkemystä kaikille osa-alueille, joita Vanhankylän Kartano toteuttaa. Yritin aluksi etsiä Instagram-tilejä, jotka täyttäisivät mahdollisimman hyvin samat palvelu ja tuote kokonaisuudet, kun toimeksiantaja yrityksellä on. Tämän osoittauduttua mahdottomaksi päätin valita tilit niin että siellä tulisi mah-

dollisimman monipuolisesti esille nämä tuotteet ja palvelut. Harmikseni en kuitenkaan löytänyt yhtään tiliä joka olisi edustanut majoitusta ja leirintää. Tässä voisi löytyä potentiaalia toimeksiantajalle oman tilinsä kehittämistä varten.

Tutkimuksen toteuttamisessa oli ilo huomata, kuinka saadut tulokset olivat yhteydessä tutkittuun teoriaan. Kuten tutkimuksessa tuli ilmi vaikuttaa tilien suosioon esim. miten sommitteluun ja kuvakulmiin on kiinnitetty huomiota. (Buffer 2018 ja Johnston 2017.) Tämän lisäksi yhtenäisen ilmeen omaavat tilit olivat huomattavasti suosituimpia, kuin tilit joiden yhtenäisyyteen ei ollut panostettu ja ilme oli vaihteleva. (Mathison 2018 ja Wade 2018.) Kuten Ward toteaa, on 1-3 kuvan julkaisu viikossa on keskimäärin oikea julkaisutahti. Tätä vahvistaa vertailuissa eniten seuraajia omaavien tilien tahti julkaista kuvia tileillään. Teoriassa Pakarklis & York tuli ilmi, että menestyneen tilin luominen on mahdollista, kun tili saa sitoutuneen yleisön ja luotua merkityksellistä sisältöä tililleen. Tätä tukee suosituimmista kuvista vedetyt tulokset. Suosituimpia julkaisuja olivat sellaiset, jotka osallistuttivat käyttäjän mukaan johonkin esim. kilpailuun.

Yllättävää oli, että tutkimuksen suosituin tili Segafredosuomi seuraa vain 24:ä tiliä ja näin ollen tili on saavuttanut suuren seuraajamäärän muulla tavoin kuin seuraamalla muita tilejä. Voidaan siis olettaa, että tämä tili on saavuttanut seuraajat hyvälaatuisten ja katseen vangitsevien kuvien avulla. Vastakohtaisena esimerkkinä Kinuskillä niminen Instagram-tilin suuren seuranta luvun saavuttaminen on mahdollistunut mm. muita käyttäjiä seuraamalla, sillä kyseinen tili seuraa tutkituista tileistä eniten muita käyttäjiä. Yllättävää oli, että kolmanneksi suosituin tili oli Harjattulan Kartano, sillä heidän kuvansa eivät ole yhtä visuaalisia eivätkä omaa samalla tavalla yhtenäistä ilmettä, kun seuraavaksi suosituin Uusi Vanhis- Vanhankylän Kartanon tili. Oletettavasti kyseinen tili on saavuttanut suuren seurantaluvun jakamalla ajankohtaista tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluita.

Instagram-tilin toiminta tulisi aloittaa sillä, että perustiedot ovat kunnossa. Etusivulla tarjottavien tietojen avulla yritys pystyy antamaan pieniä tietoja yrityksestä seuraajilleen ja käyttäjille, jotka ajautuvat kyseistä profiilia tutkimaan. Näiden tietojen, kuten osoitteen, puhelinnumeron ja kotisivujen avulla voi käyttäjä löytää yrityksen, mutta on myös erittäin tärkeää luoda persoonallinen ja yksilöity kuvas yrityksestä yhdellä kahdella lauseella, joka edustaa sitä parhaiten. Kuvien sopiva julkaisutahti on 1-3 kuvaa viikossa ja nämä julkaisut tulee ajoittaa tasaisesti ympäri viikkoa. Kuvia ei ole hyvä julkaista peräkkäin, koska silloin ne menettävät näkyvyyttä ja voivat pahimmassa tapauksessa aiheuttaa seuraajien vähentymistä. Julkaisujen ajankohtaa tulee miettiä sen mukaan, milloin käyttäjät ovat aktiivisimmillaan, joka on yleensä alkuiltä sekä vapaapäivät. Seurantaluvun kasvuun voi vaikuttaa olemalla itse aktiivinen, seuraamalla muita käyttäjiä ja kommentoimalla heidän kuviaan.

On siis suositeltavaa etsiä yritykselle vastaavia Instagram-tilejä ja seurata niitä. Niistä voi ammentaa itselleen uusia julkaisuideoita sekä saada lisää seuraajia.

Julkaistavan sisällön tulee esitellä yritystä ja sen tarjoamia palveluita parhaalla mahdollisella tavalla. Ihmiset ja tarinat yrityksen takana lisäävät sitoutuneisuutta. Jokaisella julkaisulla tulisi olla oma sanoma ja kuvatekstien tulisi kertoa kuvasta lisää katsojalle ja näin lisätä keskustelua ja sitoutuneisuutta. Tilin visuaalinen ilme tulee olla yhtenäinen ja tämän takaa samojen filttien käyttäminen. Sommittelu ja kuvakulmat tuovat arkisiin ja samankaltaisiin kuviin uutta ilmettä, joten visuaalisuuteen on hyvä panostaa. Instagramissa on todella tärkeää olla yhteydessä seuraajiin, sillä koko sosiaalisen median tarkoitus on vastavuoroinen vuorovaikutus. Jokaiseen kuvaan tulleeeseen kommenttiin on hyvä vastata, sillä tämä lisää sitoutuneisuutta. Hashtagit eli aihetunnisteet ovat tärkeitä yrityksen löydettävyyden kannalta, mutta niiden tulee olla tarkoituksenmukaisia, eivätkä ne saa viedä huomiota itse kuvalta tai kuvatekstiltä. Jos hashtagia on enemmän kuin viisi, on ne hyvä lisätä julkaisun kommentteihin.

Työssä hyödynsin enimmäkseen kansainvälisiä internetlähteitä, joiden avulla pystyin saavuttamaan ajankohtaiset tiedot. Niiden avulla pystyin luomaan teoreettisen viitekehyksen, jossa tieto on tuoretta ja se pohjautuu luottaviin ja monipuolisiin lähteisiin. Lähteitä tutkimalla pyrin huomioimaan etenkin niiden ajankohtaisuuden sekä luotettavuuden. Joidenkin teoriaosuuden osista aiheesta oli vaikea löytää luotettavia lähteitä, joka on osallaan vaikuttanut osan suppeuteen, kuten benchmarking teoria luvussa. Tutkimuksen luotettavuutta tuki oma aktiivinen tilien tutkiminen. Otin jokaisen tutkimuksessa vertailtavan tilin seurantaan heti kun olin ne saanut valikoitua. Käyttämällä Instagramia päivittäin pystyin tekemään huomioita tilien julkaisuista, joita kirjasin aktiivisesti ylös. Koen että tämä työ tuo toimeksiantajayritykselle hyödyllistä ja ajankohtaista tietoa Instagramista. Tämän työn avulla heidän on mahdollista kehittää omaa tiliään menestyneempään suuntaan.

Opinnäytetyön kirjoittaminen sujui itseltäni ilman suurempia ongelmia. Koen että olen 2,5 vuoden opiskelujeni aikana kehittynyt kirjoittamisessa huomattavasti, minkä takia tekstin tuottaminen opinnäytetyöhön ei ollut ongelma. Olen oppinut myös itselleni parhaat työskentelymuodot viimeisten vuosien aikana ja näitä noudattaen kirjoittaminen sujui näin olleen aikataulussa.



## Lähteet

Augment 2016. What's Next? The Biggest Augmented Reality Trends of 2017. Luettavissa: <http://www.augment.com/blog/biggest-augmented-reality-trends-of-2017/>. Luettu: 19.2.2018

Auvinen, T. 2016. Digi, digitaalinen, digitalisoituminen ja digitalisaatio. Luettavissa: <http://www.digisavo.fi/digi-digitaalinen-digitalisoituminen-ja-digitalisaatio/>. Luettu: 20.2.2018

Aslam, S. 2018. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics ; Fun Facts. Luettavissa: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Luettu: 27.2.2018.

Bowers, J. 2017. Social Media for Business: A Marketer's Guide. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html>. Luettu 26.2.2018

Buffer 2018. Instagram Marketing. Everything you need to know to create a successful Instagram marketing strategy for your business. Luettavissa: <https://buffer.com/instagram-marketing#instagram-marketing-strategy>. Luettu: 7.3.2018

Businessdictionary 2018a. Digitalization. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/digitalization.html>. Luettu: 20.2.2018

Businessdictionary 2018b. Benchmarking. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/benchmarking.html>. Luettu: 22.3.2018

Business Wire 2014. Snapchat and Reggie Brown Resolve Dispute. Luettavissa: [http://www.businesswire.com/news/home/20140909006378/en/Snapchat-Reggie-Brown-Resolve-Dispute#.VBFtqtk6w\\_#](http://www.businesswire.com/news/home/20140909006378/en/Snapchat-Reggie-Brown-Resolve-Dispute#.VBFtqtk6w_#). Luettu: 24.2.2018

Chaffey, D. 2018. Global social media research summary 2018. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>. Luettu: 21.2.2018

DeMers, J. 2014. The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/2/#42b927e3743f>. Luettu: 28.2.2018

DNA 2017. DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Luettavissa: [https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017\\_raportti+medialle\\_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485](https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485). Luettu: 1.3.2018.

Gil, P. 2018. What Is Twitter ; How Does It Work? Here's the definition of Twitter, and a quick 101 lesson on the social network. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>. Luettu 24.2.2018.

Grapevine 2016. Instagramin yritystili käytännössä. Luettavissa: <https://grapevine.fi/2016/09/instagramin-yritystili-kaytannossa/>. Luettu:1.3.2018.

Hintikka,K. 2018. Jyväskylän Yliopisto. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu:21.2.2018

Hyken, S. 2017. Ten customer service and customer experience trends for 2017. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2017/01/07/10-customer-service-and-customer-experience-cx-trends-for-2017/#2b395c2575e5>. Luettu: 18.2.2018

Instagram 2018a. Kinuskillä. Luettavissa: <https://www.instagram.com/kinuskillä/>. Luettu: 6.4.2018

Instagram 2018b. Segafredosuomi. Luettavissa: <https://www.instagram.com/segafredosuomi/>. Luettu: 6.4.2018

Instagram 2018c. Harjattulankartano. Luettavissa: <https://www.instagram.com/harjattulankartano/>. Luettu: 6.4.2018

Instagram 2018d. Seasong.fi. Luettavissa: <https://www.instagram.com/seasong.fi/>. Luettu:6.4.2018

Instagram 2018e. Uusi Vanhis- Vanhankylänkartano. Luettavissa: <https://www.instagram.com/uusivanhis/>. Luettu:6.4.2018

Instagram Business 2018. Luettavissa: <https://business.instagram.com/getting-started>. Luettu: 1.3.2018

Johnston, A. 2017. How to Create an Instagram Marketing Strategy. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy-guide/>. Luettu: 7.3.2018

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. 1. painos. Jyväskylä. Jyväskylän yliopistopaino.

Keski-Uusimaa 2015. Hän on Vanhankylänniemen uusi yrittäjä. Luettavissa: <https://www.keski-uusimaa.fi/artikkeli/281557-han-on-vanhankylanniemen-uusi-yrittaja>. Luettu: 28.4.2018

Kuvaja, H. 2017. Millaiset kuvat toimivat Instagramissa. Vinkkejä yrityksen Instagram markkinointiin.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. 1. painos. Jyväskylä. Kopijyvä Oy.

Loren, T. 2017. The Ultimate Guide to Writing Good Instagram Captions. Luettavissa: <https://later.com/blog/the-ultimate-guide-to-writing-good-instagram-captions/>. Luettu: 11.4.2018.

Mathison, Rob. 2018. 23+ Useful Instagram statistics for social media marketers. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>. Luettu: 13.3.2018

Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3. uudistettu painos. Jyväskylä. Gummerts Kirjapaino Oy.

Moreau, E. 2018a. What Is Snapchat? An Intro to the Popular Ephemeral App. Exploring the trendy social app that lets you chat with photos and videos. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-snapchat-3485908>. Luettu: 25.2.2018

Moreau, E. 2018b. What Is Instagram, Anyway? Here's what Instagram is all about and how people are using it. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>. Luettu 26.2.2018

Nations, D. 2018. What Is Facebook? What Facebook is, where it came from and what it does. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>. Luettu: 23.2.2018

Neher, K. 2013. Visual social media marketing: harnessing images, Instagram, Infographics and Pinterest to grow your business online.

Pakarklis, E. 2017. How To Become Instagram Famous In 3 Easy Steps. Luettavissa: <https://iphonephotographyschool.com/instagram-famous/>. Luettu: 14.3.2018.

Parri, J. 2018. Instagram mainokset ovat alkaneet näyttäytymään käyttäjien uutisvirrassa ahkerasti, miten ja kuinka. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainnonnan-hinta>. Luettu: 1.3.2018

Pehkonen, P. 2016. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia. Luettavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>. Luettu: 13.3.2018

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä. 1. painos. Domendo.

Rantapallo. 2018. Himomatkaajan tarinoita. Tuusulanjärven helmi- Vanhankylän Kartano. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/himomatkustaja/2017/04/05/tuusulanjarven-uusi-helmi-vanhankylan-kartano/>. Luettu: 4.4.2018.

Reh, J. 2017. Benchmarking Overview, Practices and Approaches in Business. Luettavissa: Luettu: 22.3.2018

Reinikainen, P. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>. Luettu: 1.3.2018

Ruotsalainen, H. 2016. Brändimainonta sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/brandimainonta-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu 28.2.2016.

Smith, K. 2017. The Importance of Social Media in Business. Luettavissa: <https://www.ly-femarketing.com/blog/importance-social-media-business/>. Luettu: 26.2.2018

Socialmediaexaminer 2017a. 5 Free Instagram Analytics Tools for Marketers. Luettavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/5-free-instagram-analytics-tools-for-marketers/>. Luettu: 1.3.2018

Social report blog. 2017. Instagram For Business: The Importance Of Location Tagging. Luettavissa: <https://www.socialreport.com/insights/article/115004172723-Instagram-For-Business-The-Importance-Of-Location-Tagging>. Luettu: 11.4.2018.

TheContentFactory 2018. 16 Reasons Why Your Business NEEDS Social Media Marketing. Luettavissa: <https://www.contentfac.com/9-reasons-social-media-marketing-should-top-your-to-do-list/>. Luettu: 28.2.2018

Tilastokeskus 2017. Digitalisaatio ja BKT. Miten digitalisaatio näkyy taloustilastoissa. Luettavissa: [https://www.stat.fi/static/media/uploads/tup/kantilinpito/digitalisaatio\\_bkt.pdf](https://www.stat.fi/static/media/uploads/tup/kantilinpito/digitalisaatio_bkt.pdf). Luettu: 20.2.2018

Tuomi, J. ; Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 9. uudistettu painos. Vantaa. Hansaprint Oy.

Tuominen, K. 2016. Kehityksen tie. Benchmarking-käsikirja. 1. painos. Oy Benchmarking Ltd.

Virtuaali Tuusula. 2018. Vanhankylän Kartano. Luettavissa: [http://www.virtuaali-tuusula.fi/kohde.tmpl?sivu\\_id=100;id=111;k=111](http://www.virtuaali-tuusula.fi/kohde.tmpl?sivu_id=100;id=111;k=111). Luettu: 4.4.2018

Visit Tuusulanjärvi. 2018. Vanhankylänkartano. Luettavissa: <http://www.visittuusulan-jarvi.fi/syo-ja-juo/vanhankylan-kartano>. Luettu: 4.4.2018

Wade, J. 2018. Instagram Statistics 2017. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/instagram-marketing/instagram-statistics/>. Luettu 7.3.2018

Ward, T. 2017. Want More Instagram Followers? Here's How To Do It. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/tomward/2017/07/21/you-want-more-instagram-followers-heres-how-to-do-it/#368b039e66ae>. Luettu 21.3.2018

York, A. 2017. The 5-Step Guide: How to Be Successful on Instagram. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/how-to-be-successful-on-instagram/>. Luettu: 14.3.2018



## Liitteet

### Liite 1. Instagram opas Vanhankylän Kartanolle



## Instagram opas ja sen mahdollisuudet markkinoinnissa Vanhankylän Kartanolle

Tyyni Kuisma  
Matkailun koulutusohjelma  
2018



### Sisällys

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| ■ Digitalisaatio             | ■ Visuaalisuus                                  |
| ■ Sosiaalinen media          | ■ Julkaisutahti                                 |
| ■ Instagram                  | ■ Kuvatekstit                                   |
| ■ Instagram-tilin<br>etusivu | ■ Hashtagit                                     |
| ■ Julkaisujen teemat         | ■ Sitoutuneisuus                                |
|                              | ■ Kehitysehdotukset<br>Vanhakylän<br>Kartanolle |

Instagram opas Vanhankylän Kartanolle


2  
9.5.2018



## Johdanto

- Tämän työn tarkoitus on tuottaa toimeksiantajalle opinnäytetyöstä saatua tietoa Instagramista ja sen suunnitelmallisesta käytöstä
- Aiheet pohjautuvat työssä tutkittuun teoriaan ja sekä toteutettuun tutkimukseen

Instagram opas Vanhankylän Kartanolle




3  
10.11.2006

## Digitalisaatio

- Digitekniikan integroitumista jokapäiväiseen elämään
- Mahdollistanut talouden muuttumisen ja resurssien tehokkaamman käytön esim. Airbnb ja Uber
- Helpompi luoda henkilökohtaisempia kokemuksia täyttämällä asiakkaiden yksilölliset tarpeet
- Mobiilisti tapahtuvat kokemukset ovat yleistyneet
- Muutoksen ymmärtäminen on tärkeää riippumatta siitä millä toimialalla yritys toteuttaa toimintaansa

Instagram opas Vanhankylän Kartanolle




4  
10.11.2006



## Sosiaalinen media

- Sovelluksia ja palveluita internetissä
- Käyttäjät kommunikoivat ja tuottavat itse sisältöä
- Suosio pohjautuu ihmisten sosiaaliseen tarpeeseen
- Tunnusomaista ovat nopea omaksuttavuus, helppokäyttöisyys, maksuttomuus ja oman tekstin julkinen julkaiseminen
- Yhteydenpitoa muihin, yhdessä tekemistä ja yhteisen tiedon jakamista muille

Instagram opas Vanhankylän Kartanolle



5  
10.11.2006

## Instagram

- Vuonna 2010 perustettu kuvanjakopalvelu
- Perustajat halusivat tarjota palvelun jonka avulla amatöörimäisen valkokuvan pystyy muokkaamaan laadukkaammaksi
- Toinen idea on helpompi kuvien lataaminen ja jakaminen
- Perusidea on jakaa omia kuvia ja videoita ja seurata muita käyttäjiä

Instagram opas Vanhankylän Kartanolle




6  
10.11.2006

## Instagram-tilin etusivu

- Tarkoitus antaa seuraajilleen tietoa yrityksestä
- Kuvailla yritystä yhdellä tai kahdella lauseella
- Ilmaista tarjottavia palveluita ja tuotteita
- Tarkoitus on antaa mahdollisimman kattava kuva yrityksestä tiivistettynä

Instagram opas Vanhankylän Kartanolle




7  
10.11.2006

## Julkaisujen teemat

- Tulisi noudattaa tiettyä linjaa
- Jokaisella julkaisulla oma selkeä teema ja tarkoitus
- Julkaisujen tulee viestiä monipuolisesti yrityksen tarjoamista palveluita ja tuotteita

Instagram opas Vanhankylän Kartanolle




8  
10.11.2006

## Visuaalisuus

- Yhtenäinen visuaalinen ilme
  - Yhtenäinen filtterien käyttäminen
- Tulee kiinnittää huomiota valotukseen, kuvakulmiin ja sommitteluun
  - Näiden avulla saadaan aikaan erilaisia kiinnostavia julkaisuja

Instagram opas Vanhankylän Kartanolle




9  
10.11.2006

## Julkaisutahti

- Hyvä julkaisutahti on noin kolme kertaa viikossa
- Julkaisujen tulee tapahtua tasaisin väliajoin
- Julkaisut voi valmistella etukäteen erilaisten sovellusten avulla
- Kuvia ei tule julkaista yhtenä ryppäänä peräkkäin
  - Tämä voi karkoittaa seuraajia

Instagram opas Vanhankylän Kartanolle




10  
10.11.2006

## Kuvatekstit

- Tulee antaa lisäarvoa kuvalle
- Jokaisessa julkaisussa tulee olla kuvateksti
- Tekstissä on hyvä puhutella katsojaa, joka lisää mielenkiintoa ja sitoutuneisuutta

Instagram opas Vanhankylän Kartanolle




11  
10.11.2006

## Hashtagit

- Tarkoitus helpottaa yrityksen löytymistä Instagramissa
- Jokaisella yrityksellä tulisi olla oma yritystä kuvaava hashtag
- Jos hashtageja on yli viisi on ne hyvä sijoittaa julkaisun kommentti osuuteen, että ne eivät vie huomiota itse kuvasta tai kuvatekstistä

Instagram opas Vanhankylän Kartanolle




12  
10.11.2006

## Sitoutuneisuus

- Jokaiseen tilille tuleeseen kommenttiin tulee vastata mahdollisimman nopeasti
- Seurattavien kuviin kommentointi ja tykkääminen lisää sitoutuneisuutta
- Osa julkaisuista tulisi olla osallistuttavia kuten kilpailuja, sillä ne lisäävät sitoutuneisuutta

Instagram opas Vanhankylän Kartanolle




13  
10.11.2006

## Kehitysehdotukset Vanhankylän Kartanolle

- Instagram-tilin etusivun kuvaus tulisi olla persoonallisempi ja yrityksen toimintaa esittelevämpi
- Jokainen julkaisu tulisi olla visuaalinen kokonaisuus
- Vaihteleviin kuvakulmiin tulisi kiinnittää huomiota
- Yhtenäisen ilmeen luominen on tärkeää
- Kuvia tulee julkaista pitkin viikkoa ei peräkkäin montaa julkaisua

Instagram opas Vanhankylän Kartanolle



14  
10.11.2006